

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES



**LA PUBLICIDAD BLANCA COMO ESTRATEGIA
PARA FOMENTAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD DON BOSCO**

**Trabajo presentado para optar al grado de
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

Preparado por:

**Jenny Raquel Somoza Orantes
Rosa Ofelia Guadrón Flores
Francisco Saúl García Durán**

Asesorado por: LIC. OSCAR DE JESÚS ARÉVALO

Soyapango, 1994

UNIVERSIDAD DON BOSCO

PRESIDENTE

Pbro. Lic. Heriberto Herrera, sdb.

RECTOR:

Ing. Federico Miguel Huguet Rivera

DECANO ADJUNTO DE LAS FACULTADES
DE CIENCIAS Y HUMANIDADES - TEOLOGIA.

Pbro. Lic. Luis Fernando Dubón González, sdb.

VICE DECANO DE LAS FACULTADES DE
CIENCIAS Y HUMANIDADES - TEOLOGIA.

Lic. Ana Miriam Palma de Olmos.

1 9 9 4

Soyapango,

El Salvador,

Centro América

JURADO EXAMINADOR

- LIC. FABIÁN ANTONIO BRUNO FUNES
- LIC. OSCAR DE JESÚS GIRÓN CAMPOS

INDICE

CAPITULO I ELEMENTOS DEL DISEÑO

1- Presentación	1
2- Justificaciones	3
3- Análisis del nombre del trabajo	4
4- Formulación del problema	7
5- Definición de objetivos	
5.1 - Generales	7
5.2 - Específicos	8
6- Cómo se hará el levantamiento de datos	8
7- El trabajo de campo	10
8- Tratamiento de los datos	11
9- Elaboración de diagnóstico	12
10- Redacción del informe	13
12- Listado de propuestas	13
12.1 - Impresos	14
12.2 - Artesanales e industriales	15
12.3 - Culturales	15

CAPITULO II MARCO TEORICO

1- Introducción	16
2- La Mercadotecnia	18
2.1 - Definición	18
2.2 - Evolución de la mercadotecnia	19
3- Segmentación de mercado	21
3.1 - Bases para la segmentación	22
4- Posicionamiento del producto	25
5- La imagen del producto	25
6- Comportamiento del consumidor	26
6.1 - Motivaciones y necesidades humanas	28
6.2 - Los psicográficos	31
6.3 - Los estímulos y la percepción	34
6.4 - Las actitudes	35
6.5 - La comunicación	35
6.6 - El liderazgo de opinión	41
7- La publicidad	43
7.1 - Definición de publicidad	43
7.2 - Tipos de publicidad	47
7.3 - La imagen	49
7.4 - Los medios publicitarios	50
7.6 - El color en la publicidad	52

CAPITULO III
MARCO REFERENCIAL

1- INTRODUCCION.....	55
2- Referencia a la Mercadotecnia.....	56
3- Segmentación de Mercado.....	56
4- Posicionamiento del producto.....	58
5- La imagen del producto.....	59
6- Comportamiento del consumidor.....	59
7- La publicidad.....	60

CAPITULO IV
INFORME DE ENCUESTA
"OPINA HOY o... nunca"

1- Introducción.....	62
2- Análisis descriptivo	
2.1 - Sobre generalidades.....	64
2.2 - Sobre información específica.....	69
2.3 - Sobre la imagen de la Universidad.....	79
3- Análisis crítico	
3.1 - Sobre generalidades.....	88
3.2 - Sobre información específica.....	90
3.3 - Sobre la imagen de la Universidad.....	93
4- Conclusiones.....	95
5- Recomendaciones.....	97

CAPITULO V
"PROPUESTA"

1- Introducción.....	99
2- Propuesta No 1:	
La Revista de la Universidad.....	101
3- Propuesta No. 2:	
"el Boletín de la Universidad.....	114
4- Propuesta No. 3:	
El Periódico Mural de la Universidad.....	126
5- Propuesta No. 4:	
La Hoja Informativa de la Universidad.....	135
6- Propuesta No. 5:	
El Periódico de la Universidad.....	135
7- Propuesta No. 6:	
Calcomanías para vehículos.....	161
8- Propuesta No. 7:	
Señaladores de lectura.....	168
9- Propuesta No. 8:	
Folders.....	177
10- Propuesta No. 9:	
Memorándum.....	183

11- Propuesta No. 10:	
Llaveros	199
13- Propuesta No. 12:	
Tazas	206
14- Propuesta No. 13	
Actividades culturales	212

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1- Conclusiones	220
2- Recomendaciones	222
ANEXO NÚMERO 1:	
La encuesta	223
ANEXO NÚMERO 2:	
El Periódico "ACONTECER"	224
BIBLIOGRAFIA	225
FE DE ERRATAS	226

CAPITULO I

ELEMENTOS
DEL
DISEÑO

1.- PRESENTACION

A diario escuchamos y leemos que nuestro país se encamina a la vigencia plena de una economía social de mercado; que toda la actividad comercial de bienes y servicios debe estar supeeditada y orientada, únicamente, por el libre juego de la oferta y la demanda. Y, paralelamente a esas declaraciones de principios, la publicidad nos sumerge en un océano de mensajes que tienden a hacernos tomar una decisión de compra o, a preferir determinados servicios.

Son efectos de una disciplina que está "tocando" a todos los individuos de la sociedad, sin distinción alguna: son los efectos de la MERCADOTECNIA, que involucra actividades diseñadas para aumentar el flujo de bienes, servicios e ideas de productores a consumidores, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

Nos dice la Mercadotecnia, que el esfuerzo mercadológico puede orientarse: hacia la producción, hacia el producto y hacia las ventas. Las dos últimas orientaciones son útiles a las instituciones de servicio, porque el supuesto que fundamenta la orientación hacia el producto es, que los consumidores, "compran el producto que les ofrezca la más alta calidad, el mejor rendimiento y el mayor número posible de características"; mientras que el supuesto implícito en la orientación hacia las ventas es, que "no es probable que los consumidores compren un producto a menos que sean activa y agresivamente persuadidos de hacerlo así".

Este enfoque mercadológico es el que orienta el trabajo: "LA PUBLICIDAD BLANCA COMO INSTRUMENTO PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD "DON BOSCO", cuyo diseño y operativización se plasma en las siguientes páginas.

El nombre "Publicidad Blanca" engloba un sinnúmero de acciones y actividades con efectos publicitarios significativos, a un costo relativamente bajo comparado con el de la publicidad que debe ser transmitida a través de los medios de comunicación reconocidos como tales: la Prensa, la Televisión, la Radio, etc.

La efectividad en el logro de los objetivos y el bajo costo, son dos de las características del presente trabajo.

Cabe mencionar, también, otra característica importante del trabajo, como es, que se tratará de aplicar en su desarrollo, elementos de la metodología de la INVESTIGACION ACCION PARTICIPATIVA (IAP), con el objetivo de que las "propuestas" den respuestas concretas a la realidad de la Universidad "Don Bosco".

Con esto también se quiere tomar uno de los criterios para la escogitación de "trabajos de graduación" establecido por la Universidad, como es el que sean de aplicación práctica y de interés y utilidad para la misma.

En tres documentos se recogerá toda la información relativa al trabajo. En el presente documento, que constituye el primero, se consigna todo lo concerniente al DISEÑO, con los contenidos que se listan en el Índice.

El segundo documento lo constituirá un INFORME de los resultados de esta etapa previa. Será el diagnóstico que orientará la ejecución. El INFORME se analizará a diferentes niveles instancias, buscando la participación de los varios sectores que conforman la Comunidad Universitaria "Don Bosco": auto

ridades, administrativos, servicios, docentes, estudiantes.

El tercer documento, recogerá los diferentes proyectos que integran el trabajo. En cada uno de ellos se incluirán los resultados participativos de las etapas precedentes, estructurándolos con base en: objetivos generales y específicos (PARA QUE se quiere hacer el proyecto), descripción del proyecto (QUE se quiere hacer), origen y fundamentación del proyecto (justificación del POR QUE se quiere hacer), destinatarios y cobertura espacial (A QUIENES va dirigido, CUANTO y DONDE se quiere hacer), metas a alcanzar (CUANTO se quiere hacer), metodología, actividades y tareas (COMO se va a hacer), recursos humanos, materiales y financieros (QUIENES y CON QUE se va a hacer).

2.- JUSTIFICACIONES

Consignamos aquí algunas justificaciones, producto de la vivencia y observación directa del Equipo de Trabajo, durante los cinco años de estudio de la carrera en la Universidad. Consideramos que serán reforzadas por los resultados de la encuesta de opinión, que con el nombre de "OPINA HOY o ... nunca", se pasará a toda la comunidad universitaria y que se anexa al final del presente documento.

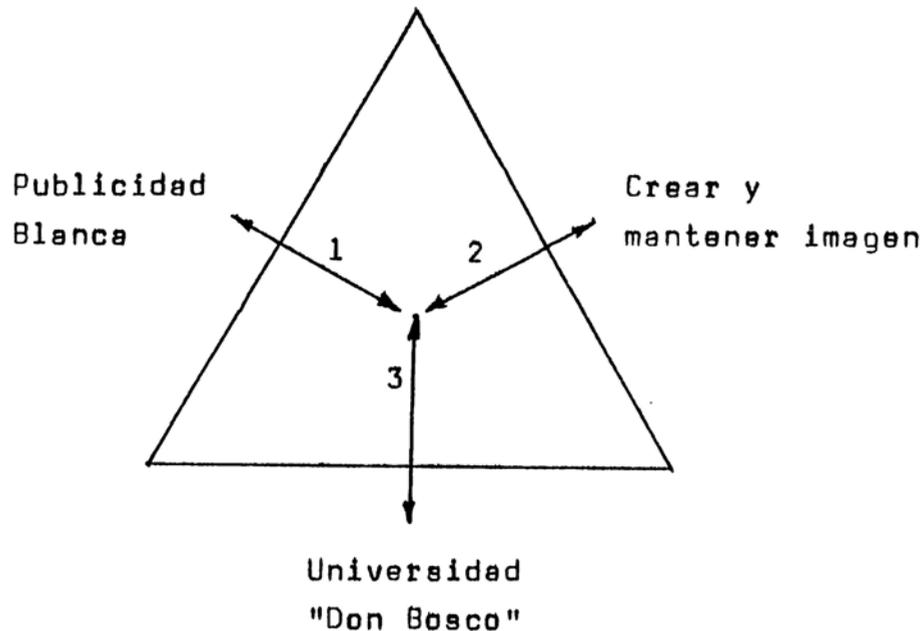
En opinión del Equipo de Trabajo:

- a) La Universidad "Don Bosco", como institución fundamental del innovador proyecto de la Ciudadela "Don Bosco", necesita hacer uso de la publicidad para crear, elevar y mantener su imagen, apoyándose en todos los medios que le sean posibles.

- b) La Universidad "Don Bosco" es poseedora de una infraestructura capaz de soportar y lograr objetivos publicitarios en forma eficiente, toda vez que exista un ente coordinador que posibilite impulsarlos.
- c) La Universidad, a través de su carrera de Ciencias de la Comunicación, posee el recurso humano idóneo, que bien orientado, puede hacer eficiente y efectivo cualquier canal de comunicación.
- d) Se hace necesaria una campaña publicitaria; ya que la población estudiantil de la Universidad, después de ocho años de funcionamiento, comparada con la infraestructura instalada, es exígua.
- e) La Universidad "Don Bosco" no posee ningún medio de comunicación impreso que, en forma sistemática, dé a conocer las diferentes actividades que se realizan en la Universidad.
- f) La comunicación en la Universidad es deficiente a todos los niveles y sentidos: internos, externos, descendente, ascendente, horizontal y vertical, por lo que se necesita la creación de estrategias y medios que subsanen las deficiencias.
- g) La Universidad "Don Bosco", como institución educativa con características propias, necesita darse a conocer y proyectar su imagen a todos los ámbitos, dado su permanente crecimiento y desarrollo.

3.- ANÁLISIS DEL NOMBRE DEL TRABAJO.

Tres elementos interrelacionados pueden distinguirse en el nombre del trabajo, según aparecen en el siguiente esquema:



El análisis detallado de cada uno de los elementos, ha llevado al Equipo de Trabajo a establecer componentes teóricos y operativos que tendrán que ser considerados en el desarrollo del Trabajo.

Algunos de esos componentes se listan a continuación, sin orden de prioridad:

1 - Publicidad blanca:

- a) Su conceptualización.
- b) Modalidades de publicidad blanca.
- c) Procedimientos para su realización (necesidad de elaborar manuales y de ser posible, sonovisos y videos).
- d) Fines y objetivos de la publicidad blanca.

- e) Ventajas y desventajas de la publicidad blanca.
- f) Destinatarios de la publicidad blanca para el caso específico de la Universidad "Don Bosco" (internos, externos, colegios, público en general).
- g) Maneras de llegar al destinatario.

2 - Crear y mantener imagen.

- a) Conceptualización de cada una: ¿qué es crear imagen?, ¿qué es mantener imagen?
- b) Cómo se crea la imagen.
- c) Cómo se mantiene la imagen.
- d) Estrategias elegibles.
- e) Recursos necesarios.
- f) Políticas institucionales.
- g) Imagen nacional.
- h) Imagen internacional.
- i) Destinatarios.

3 - Universidad "Don Bosco".

- a) Aspectos históricos de su creación.
- b) Estudio de su estructura organizativa.
- c) Alumnos.
- d) Docentes.
- e) Fines y objetivos.
- f) Ubicación geográfica.
- g) Infraestructura física.
- h) Acceso (ventajas y desventajas).
- i) Consideraciones ecológicas.
- j) Segmento de mercado y grupo objetivo.

Algunos de los componentes arriba listados se desarrollarán en el Marco Teórico, al final del presente documento; y los demás, por su naturaleza, se integran a los proyectos.

4.- FORMULACION DEL PROBLEMA

Considerando las justificaciones y algunos elementos diagnosticados, deducimos: que la Universidad "Don Bosco" necesita, urgentemente, publicitar sus actividades; que no tiene bien establecido y organizado un Departamento de Relaciones Públicas; y que, las personas que tienen a su cargo las actividades y funciones propias de un departamento de tal índole, expresan que necesitan ser auxiliados con proyectos viables.

Luego, el problema global se plantea así: "LA NECESIDAD DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

Como las soluciones son amplias y variadas, para delimitarlas, podemos agruparlas en dos grandes proyectos: a) de publicidad pagada a un alto costo; y b) de publicidad de bajo costo, que incluye a la publicidad blanca.

El Equipo de Trabajo aportará soluciones dentro de la publicidad blanca, tratando de que este aporte sea lo más completo posible, técnico y operativo.

Ante la claridad, evidencia y naturaleza del problema, el Trabajo no es hipotético-deductivo sino investigativo-descriptivo. Esta orientación posibilitará atender mejor la urgencia de soluciones y respuestas hacia la concreción de propuestas y proyectos. Al mismo tiempo, esta decisión lleva al planteamiento de propuestas que sean de ejecución inmediata si la voluntad institucional se expresa en ese sentido.

5.- DEFINICION DE OBJETIVOS

A - Generales

A-1 Crear la imagen de la Universidad "Don Bosco", acorde a

su rol de institución cultural, a través de estrategias de publicidad blanca.

- A-2 Diseñar las estrategias que permitan el mantenimiento y crecimiento de la imagen institucional.

B - Específicos

- B-1 Identificar y estructurar actividades de publicidad blanca, que se adapten a las necesidades de la Universidad "Don Bosco".
- B-2 Realizar el proceso de elaboración y publicación de los siguientes medios impresos: Hoja Informativa, Boletín, Periódico Mural y Periódico Universitario.
- B-3 Diseñar y elaborar manuales de procedimientos de las actividades de publicidad blanca seleccionadas y propuestas, como apoyo al Departamento de Relaciones Públicas y a la práctica estudiantil.
- B-4 Obtener un diagnóstico de la Universidad "Don Bosco" en los aspectos que interesan al presente Trabajo de Graduación, a través de un sondeo de opinión en la población universitaria, con el fin de identificar necesidades y estrategias y algunos contenidos para los medios impresos.

6.- COMO SE HARA EL LEVANTAMIENTO DE DATOS

En primer lugar, el Equipo de Trabajo realizará todas las actividades, desde la elaboración de los instrumentos de recolección, hasta la interpretación de los resultados.

Se utilizarán diferentes técnicas, como son: las encuestas, las entrevistas, la observación directa, investigación bi

bliográfica, contactos directos con personas del medio para la elaboración de algunos objetos publicitarios propuestos.

Toda la información obtenida se almacenará por escrito y se clasificará de acuerdo a criterios que los mismos resultados sugerirán al ser analizados.

El punto de partida y mayor soporte del Trabajo lo constituirá una encuesta de opinión que con el nombre de "OPINA HOY o ... nunca", deberá pasarse a toda la Universidad con los siguientes objetivos:

- a) obtener más datos que permitan diagnosticar mejor el área problemática en que se desarrollará el Trabajo;
- b) detectar los canales de comunicación, a todos los niveles y sentidos, que existan en la Universidad;
- c) descubrir los tipos de contenidos que interesan a los diversos sectores de la Comunidad Universitaria;
- d) sopesar el interés de los diferentes sectores de la Comunidad Universitaria, hacia los tipos de medios impresos propuestos;
- e) identificar algunas estrategias para la mejor viabilización del Trabajo.

Los resultados de la encuesta permitirán orientar mejor las demás técnicas y procedimientos a utilizar para la recolección de más datos.

Por ejemplo, los resultados de la encuesta nos ayudarán a mejor seleccionar las personas a entrevistar, lo mismo que las cuestiones a preguntar; nos ayudarán también a definir en qué lugares y momentos aplicar las diferentes técnicas y procedimientos; y, por último, nos ayudarán también a especificar la profundidad y temática de la investigación bibliográfica.

La "entrevista" se hará solamente a informantes claves, que podrían ser: algunas autoridades universitarias, algunos docentes, estudiantes que tengan alguna representatividad de sus compañeros educandos, algunos padres de familia de estudiantes y algunas personas particulares.

La "entrevista", será no estructurada, pero sí, bien planificada, de la categoría que se conoce como "entrevista focalizada", de tal forma que se elaborará una guía para que el entrevistador, a través de un ameno diálogo, obtenga de su interlocutor la información pertinente.

La "encuesta" ya está diseñada e impresa, de manera que el no más iniciar el Ciclo I-94, la estaremos pasando y tabulando. El Equipo de Trabajo se ha propuesto que todo producto reúna las mejores condiciones en cuanto a presentación, de modo que la encuesta ha sido diseñada en forma llamativa, utilizando el color para captar la atención y para que sea contestada con buena voluntad.

7.- EL TRABAJO DE CAMPO

Ya se dieron a conocer, en el apartado anterior, las técnicas y los procedimientos a utilizar, de los cuales se espera obtener dos tipos de datos: primarios y secundarios.

Los datos primarios resultarán de la aplicación de las técnicas en el campus universitario. Trabajaremos en su recolección tres personas. Este trabajo ya se comenzó a realizar puesto que el anteproyecto ya fue aprobado y se obtuvo el visto bueno para su realización.

Como se trabajará en Equipo, la misma labor de planificación irá capacitando al grupo para los momentos de ejecución.

Las responsabilidades se compartirán en la medida de lo posible, aunque siempre habrá tareas individuales.

En reuniones de trabajo, con la presencia de los tres integrantes, evaluaremos constantemente lo realizado y planificaremos las actividades futuras: contactos previos, búsqueda de direcciones, concreción de entrevistas, solicitud de autorizaciones, investigación bibliográfica, redacción de borradores, revisiones de estilo, mecanografiado de originales, corrección de pruebas e impresión de originales, etc., etc.

8.- TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Los primeros resultados serán los de la "encuesta"; y estos serán sometidos a dos tratamientos:

- a) Ordenación y clasificación.
- b) Análisis e interpretación.

Este mismo tratamiento se dará a la información recabada, cuando ya el Trabajo esté en su etapa de realización.

El ordenamiento y clasificación de la información involucra actividades como: tabular, clasificar la información con base a criterios sacados de los mismos resultados o de las necesidades del proyecto, hacer un análisis estadístico, ordenamiento de los resultados en carpetas individuales para poder--nos remitir a ellos con facilidad de acuerdo a uniformidades, semejanzas, diferencias y objetivos del Trabajo de Graduación.

El segundo tratamiento que se le dará a la información, tendrá dos momentos importantes. Primero, el de analizar los resultados en cuanto a: estadísticos, prioridades detectadas, resultados de cruzar la información. De todo esto saldrá un juicio y evaluación de la situación (resultados cualicuantitativos). Este momento constituye un examen crítico de cada una

de las partes.

En el segundo momento, se tratará de interpretar; lo que obligará a una labor de síntesis para reconstruir y conceptualizar.

Aquí, posiblemente se sienta la necesidad de una teoría que fundamente, dé validez o sugiera estrategias de solución, con base en los resultados concretos.

9.- ELABORACION DEL DIAGNOSTICO

Este se construirá a partir de toda la información procesada, se dejará constancia escrita de él en el INFORME que constituirá el SEGUNDO DOCUMENTO del Trabajo de Graduación. Además, será el elemento que orientará las propuestas que contendrá el TERCER DOCUMENTO.

La elaboración del diagnóstico se hace necesaria porque constituye un cúmulo de referencias objetivas e instrumentales que permitirán luego, una adecuada programación de actividades y establecer mejores estrategias y técnicas de actuación.

Para que el diagnóstico sea funcional, su lectura debe permitirnos: - saber cómo es la realidad inmediata sobre la que se quiere intervenir; - conocer el contexto de esa realidad; - conocer puntos de vista respecto al problema que queremos solucionar; - tener una medida aproximada de las necesidades de recursos; - y, lo que es más importante, tener una idea de los factores positivos, negativos o neutros en relación a los objetivos del proyecto.

Todo esto esperamos sacarlo: del análisis de la encuesta, del conocimiento de la realidad sobre la que se va a actuar por parte de los integrantes del Equipo de Trabajo y de las ob

servaciones con propósito que se realicen para tal fin.

10.- REDACCION DEL INFORME

En forma breve, clara y simple pero completa, incluyendo las reflexiones del Equipo de Trabajo, se redactará un informe que contendrá: una presentación, objetivos del informe, hallazgos y respuestas más importantes con relación a la problemática (elementos del diagnóstico), conclusiones.

11.- PRESENTACION DEL INFORME

En la medida que las situaciones institucionales lo permitan, el INFORME, además de ser comunicado individualmente, se tiene la intención de que sea discutido en reuniones con las personas que tienen poder de decisión en la Universidad y con las que podrían impulsar decididamente los diferentes proyectos que se piensa desarrollar.

La presentación del informe se haría haciendo uso de recursos audiovisuales.

12.- LISTADO DE PROPUESTAS

El Equipo de Trabajo ha elaborado la siguiente lista en la que se consignan las estrategias publicitarias que podrían ser de utilidad para la Universidad, dentro de la Publicidad Blanca.

Por ahora, simplemente se listarán; pero cada uno constituirá un proyecto con toda la información pertinente para que

terceras personas puedan ejecutarlos sin mayores dificultades; puesto que para cada uno se preparará manuales de funcionamiento y operativos, según las características del proyecto.

El Equipo de Trabajo considera estratégico para el desarrollo de los proyectos que se presentarán y para muchas más necesidades de la Universidad "Don Bosco", la mejor organización del Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad. Todo proyecto se volverá perfectamente ejecutable en forma eficiente bajo la COORDINACION de un Departamento de Relaciones Públicas.

En la lista de propuestas, las cuatro primeras serán llevadas hasta su realización final, elaborando e imprimiendo por lo menos un número de cada uno; de las demás, se elaborará nada más las propuestas con todos los detalles expuestos.

Se las ha agrupado en tres categorías: impresos, artesanales-industriales y culturales. Son las siguientes:

Impresos

- 1) Hoja Informativa.
- 2) Boletín.
- 3) Periódico Mural.
- 4) Periódico Universitario.
- 5) Revista de la Universidad. (⊞)
- 6) Calcamonias para vehículos.

(⊞) Ya se había trabajado en el proyecto de la Revista cuando conocimos que el CITT tendrá la responsabilidad de editar una. Mantenemos nuestra propuesta, la que trataremos de confrontar con los planes que tenga el CITT al respecto.

- 7) Señaladores de lectura
- 8) Folders para entrega de trabajos
- 9) Memorandum (tacos)

Artesanales e industriales

- 10) Lápices de colección
- 11) Lápizeros
- 12) Llaveros
- 13) Tazas

Culturales

- 14) Torneos deportivos
- 15) Certámenes: oratoria, teatro, danza, pintura, fotografía, poesía, cuento, ensayo, etc.
- 16) Ciclos de conferencias: para públicos internos y externos.
- 17) Foros, Mesas Redondas, Páneles.
- 18) Exposiciones: técnicas, didácticas.
- 19) Cineforum.
- 20) Conciertos.
- 21) Formación de grupos: teatro, danza, música, etc

CAPITULO II

MARCO
TEORICO

1.- INTRODUCCION

Hasta hace poco tiempo se consideraba que los servicios no lucrativos y las instituciones que los prestaban, no necesitaban publicitarse; mucho menos se hablaba de la "comercialización" de los servicios no lucrativos.

Pero, actualmente, está tomando auge la noción de que "las organizaciones no lucrativas, al igual que las organizaciones comerciales, tienen clientes con necesidades variantes que requieren esfuerzos diferenciados de comercialización"(1).

Así, en nuestro país El Salvador, vemos como muchas campañas están respaldadas por : CEL, ANDA, INPEP, ISSS, los diferentes ministerios que conforman el aparato administrativo del Estado, las instituciones educativas y dentro de ella, las universidades.

(1) SCHIFFMAN, León G. y otro, "Comportamiento del consumidor". Traducción de Jaime Gómez Mont Araiza. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1991. 741 páginas. (Página 689).

Entonces, aunque muchas teorías siguen relacionando la publicidad únicamente con productos, ventas y consumidores; en la práctica, la publicidad se ha introducido, con buen pie, en instituciones de servicio no lucrativas, sobre la premisa de que "los proveedores de servicios se enfrentan a problemas similares de comercialización". Y que "como productores de bienes físicos: deben identificar y dirigirse a segmentos de mercado apropiados con servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos; deben posicionarse a sí mismos con relación a la competencia y deben promover sus servicios en forma efectiva". (2)

Además, debe tenerse en cuenta, que los mensajes publicitarios a los que estamos expuestos cotidianamente (datos estadísticos aseguran que estamos expuestos diariamente a un mínimo de 100 impactos publicitarios), no son simples ocurrencias individuales y esporádicas; detrás, respaldándolos y produciéndolos, hay toda una compleja interrelación entre agencias publicitarias, especialistas, disciplinas, teorías, técnicas y medios.

Para los fines del presente trabajo, interesa abordar los aspectos teóricos referentes: a la MERCADOTECNIA, como la disciplina que modernamente orienta las campañas publicitarias; y a la PUBLICIDAD, como el instrumento de que se vale la Mercadotecnia para el logro de sus fines.

Citaremos entonces una serie de conceptos seleccionados con el único criterio de que sean aplicables a la "Publicidad blanca", seguros, después de una acuciosa investigación bibliográfica, de que no existe una teoría específica orienta

(2) SCHIFFMAN, op. cit. página 681.

da a la parte central del presente trabajo que es la "Publicidad blanca " .

2.- La Mercadotecnia

El libro "La guerra de la Mercadotecnia ", (3), en el apartado titulado "La Mercadotecnia exige una nueva filosofía" nos ayuda a conceptualizar algunos elementos fundamentales de la Mercadotecnia, como disciplina en permanente desarrollo, actualización y aplicación.

El libro citado, exprese lo siguiente : "La definición clásica de mercadotecnia hace pensar que su propósito es la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor " .

2.1.- Definición (4)

Philip Kotler, de la Universidad de Northwestern, afirma que "la mercadotecnia es una actividad humana orientada a satisfacer las necesidades y deseos a través de procesos de intercambio" .

Para la American Marketing Association, la mercadotecnia es "el desempeño de las actividades económicas cuyo fin es dirigir el flujo de los bienes y los servicios del productor al consumidor" .

E. Jerome McCarthy, de la Universidad Estatal de Michigan, piensa que la mercadotecnia es "la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de

(3) RIES y TROUT, AL, Jack, " La Guerra de la Mercadotecnia ", Traducción de María Teresa Saldívar, McGraw - Hill, México, 1986, 213 páginas. (Página 2)

(4) RIES y TROUT, op. cit., página 2.

una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Acaso la explicación más completa de la teoría de las "necesidades y deseos" está dada por la definición propuesta en 1973 por John A. Howard de la Universidad de Columbia. La mercadotecnia, declara, "es el proceso de: 1) identificar las necesidades del consumidor; 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor; y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

2.2.- Evolución de la mercadotecnia

La evolución de la mercadotecnia ha pasado por tres etapas u orientaciones bien definidas:

1ª etapa: Orientación hacia la producción (5)

Se remonta a la década de los veinte. En la era de la producción, las empresas descubrieron la publicidad. Los expertos en publicidad solían decir: "La publicidad masiva crea demanda en masa, la cual hace posible la producción en masa".

En esta época se da el cenit de Henry Ford, quien decía:

(5) RIES y TROUT, op. cit., página 4.

cuando sea negro".

2ª etapa: Orientación hacia el consumidor (6)

Después de la II Guerra Mundial, las empresas líderes de cidieron orientarse hacia el consumidor. El experto en mercadotecnia tomó las riendas de la empresa y la investigación de mercado se convierte en su primer ministro.

Hor en día, la gran mayoría de empresas están orientadas al consumidor; porque, por tradición, los especialistas en mercadotecnia han optado por esa orientación, convirtiendo al consumidor en el rey supremo en el mundo de la mercadotecnia. Sin embargo, se empieza a creer, que el rey consumidor está muerto, y que, los expertos en mercadotecnia, han estado vendiendo un cadáver a la alta dirección. Porque, saber lo que el cliente desea no es de gran utilidad cuando una docena de empresas ya están satisfaciendo los deseos de éste.

3ª etapa: Orientación hacia la competencia (7)

Es la orientación del futuro. Las empresas deben de buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después atacarlos mercadológicamente.

Un plan de mercadotecnia bien elaborado debe incluir una sección sobre la competencia. Al final del plan, debe aparecer la sección titulada "Evaluación de la competencia". Esta evaluación debe ser exhaustiva, analizará con detenimiento a cada participante en el mercado y expondrá una lista de debili-

(6) RIES y TROUT, op. cit., página 3.

(7) RIES y TROUT, op. cit., página 4.

dades y fuerzas competitivas, , así como un plan de acción para explotarlas o defenderse de ellas.

Y ya algunos autores sugieren que "quizás llegue el día en que el plan contenga una ficha de cada una de las personas clave que realizan la mercadotecnia de la competencia, en donde se detallen sus técnicas favoritas y su estilo de operación".

Hasta aquí un marco teórico "macro" de la filosofía y el rumbo que orienta a la mercadotecnia. Hace falta la parte "micro" constituida por una serie de conceptos que permiten, posibilitan y favorecen la acción mercadotécnica según la orientación que se esté privilegiando. Estos conceptos, han surgido de la práctica, unas veces como novedades específicas dentro del campo mercadotécnico; y otras, tomados de otras disciplinas que los han desarrollado (Psicología, Sociología, Economía) y adaptándolos al campo de interés.

Surgen así, conceptos como "Segmentación de mercado" y "Posicionamiento"; y disciplinas como el "Comportamiento del consumidor", en una permanente interrelación y complementariedad dentro del gran marco teórico trazado por la mercadotecnia.

3.- Segmentación de mercado

A medida que los mercadólogos iniciaban el estudio del comportamiento del consumidor, pronto se dieron cuenta que a pesar de las similitudes compensatorias, no todos los consumidores eran iguales, ni tampoco deseaban usar los productos idénticos que los demás deseaban. Se dieron cuenta también, de que había consumidores que preferían aquellos productos dife-

renciados que sentían que reflejaban más estrechamente sus propias necesidades personales, sus personalidades, sus estilos de vida, etc. PARA SATISFACER MEJOR LAS NECESIDADES ESPECIALIZADAS DE GRUPOS SELECTOS DE CONSUMIDORES, los mercadólogos adoptaron una estrategia de "segmentación de mercado". (8)

La segmentación se desarrolló como una respuesta a los problemas e inconvenientes que daban las estrategias de comercialización vigentes y puede definirse así: La segmentación de mercado es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado con una mezcla distinta de mercadotecnia.(9)

Básicamente, las estrategias de segmentación están diseñadas para descubrir las necesidades y los deseos de grupos específicos de consumidores para que se puedan desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer sus necesidades.

3.1.- Bases para la segmentación

Se pueden distinguir seis categorías principales acerca de variables o características del consumidor, como bases para la segmentación y son las siguientes:

- características geográficas,
- factores demográficos,
- características psicológicas,

(8) SCHIFFMAN, op. cit., página 32.

(9) SCHIFFMAN, op. cit., página 33.

El CUADRO N°1, amplía y ejemplifica las seis categorías.

CUADRO N°1 : Categorías de segmentación de mercado y variables selectas de segmentación.

VARIABLES	EJEMPLO
Características geográficas	
Región	Norte, sur, este, oeste
Tamaño de la ciudad	Áreas metropolitanas mayores, pequeñas ciudades, pueblos
Densidad del área	Urbana, suburbana, exurbana, rural
Clima	Templado, caliente, húmedo
Características demográficas	
Edad	Menos de 11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 65-74, 75+
Sexo	Masculino, femenino
Estado civil	Soltero, casado, divorciado
Ingreso	Menos de \$10 000, \$10 000-\$14 999, \$15 000-\$24 999, \$25 000-\$39 999, \$40 000-\$64 999, Más \$65 000
Ocupación	Profesional, cuello azul, cuello blanco, agrícola
Educación	Parte de la preparatoria, graduado en preparatoria, parte de la universidad, graduado universitario, postgraduado.
Características psicológicas	
Personalidad	Extrovertidos, introvertidos, agresivos, quejumbrosos
Estilo de vida	Juveniles, serios, conservadores, buscadores de estatus
Beneficios esperados	Conveniencia, prestigio, economía
Características socioculturales	
Cultura	Americana, italiana, china, mexicana
Subcultura	
Religión	Judía, católica, protestante, otras.
Raza	Negra, caucásicos, orientales, hispanos
Clase social	Baja, medía, alta.
Ciclo de vida familiar	Soltería, parejas jóvenes, matrimonios sin niños
Características del comportamiento del usuario	
Tasa de uso	Usuarios fuertes, medianos, ligeros, no usuarios.
Estatus de lealtad de marca	Ninguno, mediano, fuerte.
Características de la situación de consumo	
Tiempo	Ratos de esparcimiento, trabajo, prisa, mañana, noche,
Objetivo	Personal, regalo, capapé, diversión, logro.
Ubicación	Casa, trabajo, casa de un amigo, en el almacén.
Persona	Uno mismo, un amigo, un jefe, un compañero.

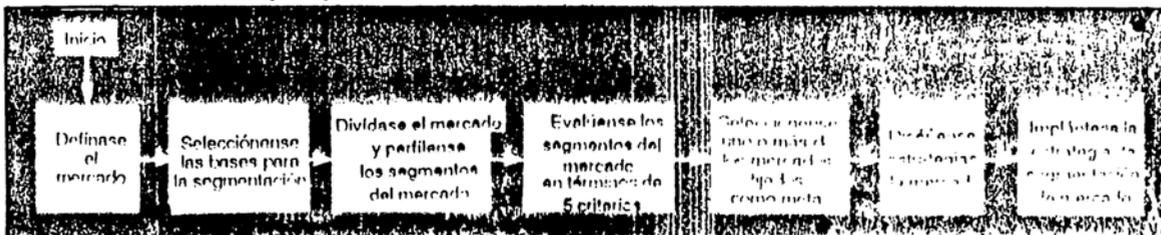
(Tomado de SCHIFFMAN, op. cit., página 39.)

- variables socioculturales,
- características del comportamiento del usuario,
- factores de la situación de uso que rodean a la deci
sión de compra.

Ahora bien, si se desea que la estrategia de segmentación de mercado tenga éxito, se deben satisfacer cinco criterios: 1) Identificación: el segmento seleccionado debe poder caracterizarse en términos de necesidades distintivas, geodemográficas o rasgos psicológicos. 2) Receptividad: los miembros del segmento seleccionado deben dar evidencia de una reacción positiva hacia el producto, lo que se averigua haciendo sesiones con "grupos de enfoque", o dirigiéndose a mercados prueba con ofertas especiales. 3) Potencial adecuado del mercado: el segmento seleccionado debe tener un tamaño aceptable para el desarrollo del producto. 4) Accesibilidad: el segmento seleccionado debe poder ser alcanzado económicamente. 5) Estabilidad o crecimiento: el segmento seleccionado debe, por lo menos, ser capaz de reemplazarse a sí mismo en tamaño o composición o, preferiblemente, crecer de tamaño. (10)

Como se colige de los elementos teóricos hasta hoy expuestos, la estrategia de segmentación de mercado es un proceso. Este, puede visualizarse mejor en el siguiente cuadro.

CUADRO Nº2: Proceso multifacético de segmentación de mercado.



Tomado de SHIFFMAN, op. cit., página 58.

(10) SHIFFMAN, op. cit., página 56.

4.- Posicionamiento del producto

El mercadólogo debe persuadir a los mercados seleccionados como blanco de que su producto o servicio satisfará sus necesidades mejor que los productos de la competencia; es decir, trata de "posicionar" su producto como aquel que llenará un nicho especial en el lugar del mercado. (11)

En forma conceptual se puede decir que, POSICIONAMIENTO es el establecimiento de una imagen específica para una marca en relación con marcas competidores. Y que, "posicionamiento del producto" es una estrategia de mercadotecnia diseñada para proyectar una imagen específica para un producto. (12)

La forma en que el producto es percibido - es decir, la forma en que es "posicionado" dentro de la mente del consumidor - es probable que sea más importante de lo que son sus características reales. Los mercadólogos deben de posicionar sus marcas y productos de modo que sean percibidos por el consumidor como aquellos que llenan un nicho distintivo en el lugar del mercado, un nicho, no ocupado por ningún otro producto.(13).

5.- La imagen del producto (14)

El resultado de un posicionamiento exitoso, es una imagen; una imagen con marca distintiva. Y cada aspecto del diseño del producto, del precio, de la promoción y de la distribución, de

(11) SCHIFFMAN, op. cit., página 21.

(12) SCHIFFMAN, op. cit., página 725.

(13) SCHIFFMAN, op. cit., página 214.

(14) Ibid. página 211.

ben reflejar esa imagen.

Los consumidores se basan en sus percepciones de imágenes de marca, imágenes de producto, e imágenes de personajes al hacer elecciones de consumo. Para ello, las imágenes de marca deben ser claras y distintivas en las mentes de los consumidores, los que tratan de diferenciar una marca de otra con base en el mensaje promocional y el uso o propiedad de la marca.

Otro elemento considerado por los consumidores es el de la calidad de un producto, la que juzga con base en una variedad de claves informativas que asocia con el producto. Algunas de estas claves son intrínsecas e inherentes al producto, como: tamaño, color, sabor o aroma. Otras claves son extrínsecas, externas al producto, como: el precio, la imagen de tienda, la imagen del producto, la imagen de marca y el mensaje promocional. (15)

Pero, independientemente de que tan bien posicionado parezca un producto, el mercadólogo puede verse forzado a "reposicionarlo" en respuesta a los acontecimientos del mercado; como por ejemplo, que la competencia esté introduciéndose hacia la participación del mercado de la marca. Otra razón para reposicionar un producto podría ser, el cambiar las preferencias del consumidor. (16)

6.- Comportamiento del consumidor

Se asegura, que uno de los pocos denominadores comunes entre todos los seres humanos - independientemente de nuestra e-

(15) SCHIFFMAN, op. cit., página 214.

(16) Ibid., página 211

ducación, política o compromisos - es que por encima de todo, somos consumidores. Es decir, usamos o consumimos, regularmente, alimentos, prendas de vestir, abrigo, transporte, educación, escobas, platos, vacaciones, accesorios, lujos, servicios y aun ideas. (17) Por consiguiente, , el comportamiento del consumidor es un factor integral en el receso y en el flujo de todos los negocios de una sociedad orientada hacia el consumo, como la nuestra.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de QUE compran, POR QUE compran, COMO lo compran, CUANDO lo compran, DONDE lo compran y CON QUE FRECUENCIA lo compran. (18).

La investigación del comportamiento del consumidor también considera los usos que hacen los consumidores de los bienes que compran y su evaluación de estos bienes después del uso. Lo que sucede después que un consumidor hace una compra, puede tener muchas repercusiones. Puede sentir remordimiento o insatisfacción con su elección; esto, puede comunicarlo a un amigo y puede a la vez influir sobre su próxima compra. Puede aconsejar nunca comprar la misma marca.

(17) SCHIFFMAN, op. cit., página 4.

(18) Ibid. , página 6.

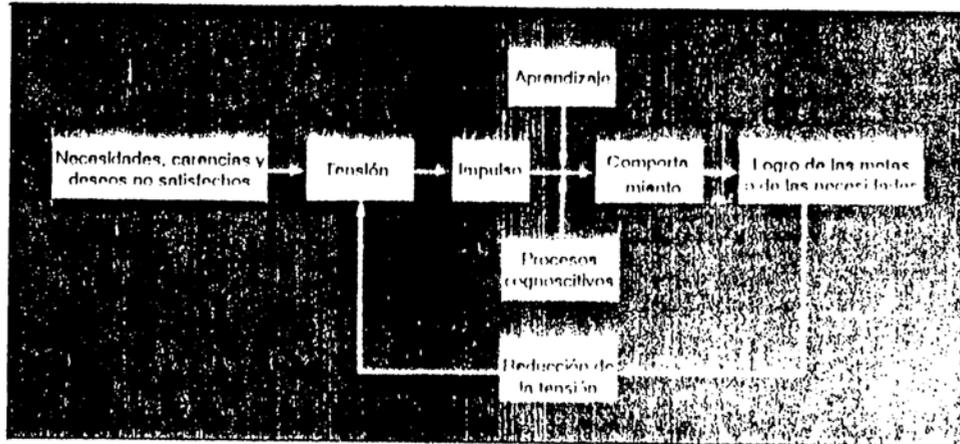
El comportamiento del consumidor es simplemente un subconjunto del campo del comportamiento humano, Ha crecido de tal manera, que se ha convertido en la columna vertebral de la mayoría de programas de estudio de la mercadotecnia.

6.1.- Motivaciones y necesidades humanas

LA MOTIVACION, es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión incómoda, como consecuencia de una necesidad no satisfecha. (19) La meta, cuando el individuo actúa, es satisfacer una necesidad, aunque se sabe que las necesidades, nunca son satisfechas completamente.

El CUADRO N°3, muestra un modelo del proceso motivacional

CUADRO N°3: Modelo del proceso motivacional.



Tomado de SCHIFFMAN, op. cit. página 70.

(19) SCHIFFMAN, op. cit., página 70.

Las necesidades humanas - necesidades del consumidor - son la base de toda la mercadotecnia moderna; son la esencia del concepto de mercadotecnia. La clave para la sobrevivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una empresa situada en un ambiente de mercado totalmente competitivo, es su habilidad para identificar y satisfacer mejor y más pronto que la competencia aquellas necesidades del consumidor no satisfechas, (20)

Para cualquier necesidad hay muchos y diferentes "objetivos" apropiados. Los objetivos seleccionados por los individuos dependen de sus experiencias personales, de su capacidad física, de sus normas y valores culturales prevalecientes, y de la accesibilidad de los objetos en el medio ambiente físico y social. (21)

Las necesidades y los objetivos son interdependientes; una no existe sin la otra. Sin embargo, es frecuente que la gente no esté tan consciente de sus necesidades como lo está de sus objetivos. (22)

Las necesidades y los objetivos crecen y cambian constantemente en respuesta a la condición física de un individuo, a su medio ambiente, a sus interacciones con otros y a sus experiencias. (23)

Abraham Maslow fue el primero en proponer una teoría para la jerarquización universal de las necesidades (24). Propone cinco niveles básicos de necesidades humanas, en orden de importancia desde las de bajo nivel (biogénicas), hasta las de nivel más alto (psicogénicas). Indica que los individuos tra-

(20) SCHIFFMAN, op. cit., página 68.

(21) Ibid., página 71.

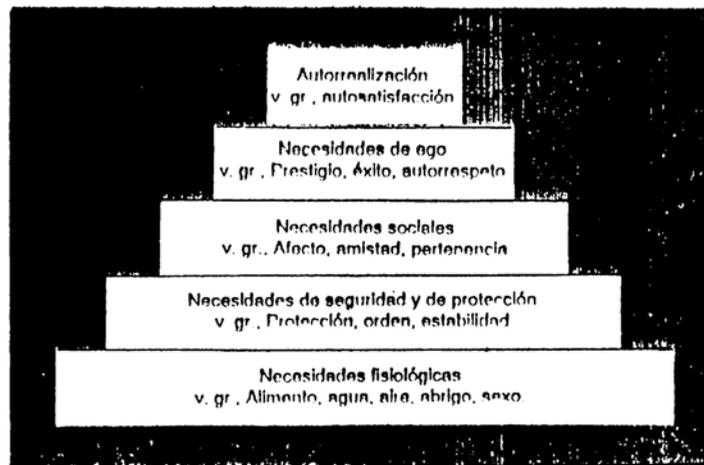
(22) Ibid., página 72.

(23) Ibid., página 75.

(24) Ibid., página 86.

tan de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes que emerjan las de nivel más alto. El CUADRO N°4, muestra, en forma gráfica, las necesidades de Maslow.

CUADRO N°4: Jerarquía de las necesidades humanas de Maslow.



Tomado de SCHIFFMAN, op. cit., página 86.

Algunos psicólogos plantean la existencia de solamente tres necesidades básicas, las necesidades de: poder, afiliación y logro. (25)

Los fracasos en el logro de una meta, además de la insatisfacción, puede provocar un sentimiento de frustración que se exterioriza de dos maneras: A) tratando de encontrar una meta sustituta; y b) adoptando mecanismos de defensa para proteger su autoestima.

Los mecanismos de defensa incluyen sentimientos de (26):

1) AGRESION: con el fin de proteger la autoestima.

(25) SCHIFFMAN, op. cit., página 93.

(26) Ibid., página 77.

- 2) RACIONALIZACION: redefiniendo la situación frustrante e inventando razones posibles, hasta el grado de decir que no valía la pena perseguir esa meta.
- 3) REGRESION: comportándose infantil o inmaduramente.
- 4) RETIRO: abandonando por completo la situación sin tratar de sustituirla.
- 5) PROYECCION: trasladando la responsabilidad de sus propios fracasos, hacia otros objetos o personas.
- 6) AUTISMO: es como soñar despierto, fantasear, logrando una satisfacción imaginaria de las necesidades no satisfechas.
- 7) IDENTIFICACION: con otras personas que sí resuelven la situación para él frustrante.
- 8) REPRESION: buscando la anulación de la necesidad no satisfecha.
- 9) SUBLIMACION: manifestando las necesidades reprimidas en una forma socialmente aceptable.

Los mercadólogos toman muy en cuenta todos estos mecanismos de defensa al seleccionar los atractivos publicitarios.

6.2.- Los psicográficos

Llamados comúnmente "análisis de estilos de vida" o "investigación AIO" (actividades, intereses y opiniones), son una forma de investigación del consumidor que lleva a obtener, del mismo, perfiles vívidos y prácticos.

En su forma más común, un estudio psicográfico consiste en una "batería" de afirmaciones diseñadas para captar espec-

tos relevantes de la personalidad, de los motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor(27).

Las actividades, intereses y opiniones constituyen las variables psicográficas. a) Actividades: forma en la que un consumidor (o una familia) pasa el tiempo. b) Intereses: preferencias y prioridades de un consumidor (o de su familia). c) Opiniones: forma en la que un consumidor siente y piensa acerca de una amplia variedad de eventos y cosas (28).

Los psicograficos surgieron como una respuesta a la búsqueda, por parte de los mercadólogos, de un método de investigación cuantitativa que pudiese ser analizado por computadora, que proporcionara los indicios de la investigación motivacional y la medida de semejanza de la personalidad. Los resultados, los perfiles psicográficos, son complementarios con los perfiles demográficos tradicionales. Las variables demográficas ayudan a los mercadólogos a "localizar" sus mercados fijados como blanco de ataque; las variables psicográficas les ayudan a adquirir un panorama de "lo interno" del consumidor; es decir, proporcionan indicios en cuanto a lo que sienten los consumidores y en cuanto a lo que debería de ser puesto de relieve en la campaña promocional de la empresa.

El CUADRO N°5, de la página33, muestra un ejemplo de psicográfico,

Como una herramienta de investigación del mundo real, los psicográficos han demostrado ser útiles en tres áreas, estrechamente relacionadas, de estrategias de mercadotecnia: 1) en segmentación de mercados: un perfil psicográfico/demográfico

(27) SCHIFFMAN, op. cit., página 145.

(28) Ibid., página 151.

CUADRO Nº5: Porción de un inventario real de psicográfico.



Sírvase leer cada afirmación y ponga una "X" en el cuadro que indique qué tanto está usted de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación.

	Completamente de acuerdo	Un tanto de acuerdo	Un poco de acuerdo	Un poco en desacuerdo	Un tanto en desacuerdo	Completamente en desacuerdo
Soy el tipo de persona que planea con cuidado cualquier cosa que vaya a hacer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Trato de fijar un límite en dólares para mis llamadas mensuales de larga distancia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Probablemente me mudaré dentro de los tres años siguientes.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Me gustaría usar una computadora de casa para mandar y recibir mensajes e información por teléfono.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Antes de probar un nuevo producto o servicio, rara vez busco el consejo de los demás.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Estaría dispuesto a pagar una cantidad mensual por un plan que me ahorrara dinero en cada una de mis llamadas a larga distancia.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Cuando se trata de mi propio disfrute, prefiero salir afuera en lugar de quedarme en casa.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Disfrutaría el mudarme a una parte diferente del país.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Usaría cualquier compañía telefónica de larga distancia que me ahorrara un par de dólares al mes.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Mi trabajo me mantiene alejado de la casa demasiado tiempo.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Es importante mantenerse en comunicación con los parientes cercanos por medio de llamadas de larga distancia.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Pienso que el costo de una llamada de larga distancia ofrece un buen servicio por el dinero que se paga.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Cuando me siento deprimido, una llamada de larga distancia hecha a la persona correcta puede reanimarme.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Cuando le llamo a alguien por larga distancia, ello indica que me preocupó más que si mandara una carta.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Muchas de las llamadas de larga distancia se hacen para obtener respuestas específicas a preguntas específicas.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Los amigos y parientes cercanos generalmente se sienten bien después de que les llamo por larga distancia.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Realmente me gustaría dar a algunos de mis parientes una tarjeta especial que les permitiera llamarme tan solo a mí, y me gustaría que me facturaran por las llamadas.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Contesta de A1&1

Tomado de SCHIFFMAN, op. cit., página 155.

es útil para proporcionar instrucciones en cuanto a qué segmentos fijar como blancos, qué decirles y aun qué medios publicitarios podrán usarse mejor para alcanzarlos. 2) Posicionamiento y reposicionamiento del producto. 3) Desarrollo de campañas promocionales específicas.

6.3.- Los estímulos y la percepción

Los individuos actúan y reaccionan con base en sus percepciones, no con base en su realidad objetiva; porque la realidad de un individuo es sólo la percepción de ese individuo de lo que está ahí, de lo que ha ocurrido (29).

LA PERCEPCION, puede ser descrita como la forma en que vemos el mundo que nos rodea (30); y una definición de la misma puede ser: proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo (31).

UN ESTIMULO, es cualquier unidad de insumo hacia cualquier re de nuestros sentidos.

Los receptores sensoriales, son los órganos humanos (ojo, oído, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales (32).

LA SESACION, es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples (un anuncio, un empaque, un nombre de marca, etc.). La sensibilidad hacia los estímulos varía con la calidad de los receptores sensorial

(29) SCHIFFMAN, op. cit., página 175.

(30) Ibid., página 177.

(31) Ibid., página 178.

(32) Ibid., página 178.

les de un individuo y la cantidad o intensidad de los estímulos a los que es expuesto (33).

6.4.- Las actitudes

UNA ACTITUD es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado (34) (una categoría de producto, una marca, un servicio, un anuncio o un establecimiento detallista).

La medición de las actitudes es llevada a cabo por medio de la observación de las respuestas y por medio de la inferencia, ya que nos es posible observarlas en forma directa, se toma como base lo que la gente dice o a partir de su conducta.

El modo en que se forman las actitudes del consumidor y el modo en que son cambiadas, es de mucho interés para la mercadotecnia.

6.5.- La Comunicación

Hasta aquí se ha reseñado un conjunto de variables del comportamiento del consumidor centradas en los consumidores individuales: sobre qué los motiva, cómo perciben y aprenden, cómo su personalidad y actitudes influyen sobre sus elecciones y cómo estas actitudes pueden modificarse mediante información persuasiva de mercadotecnia. Son todos aspectos que to

(33) SCHIFFMAN, op. cit., página 178.

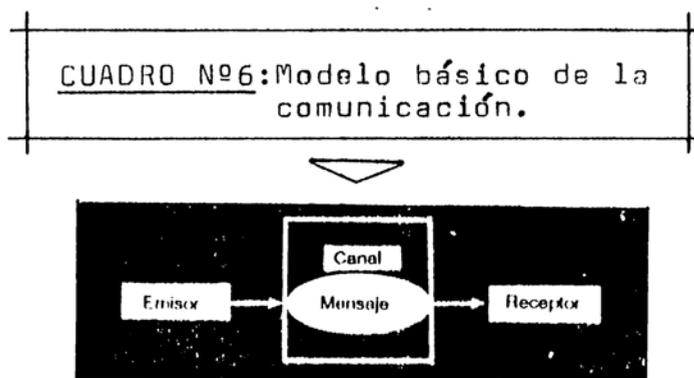
(34) Ibid., página 274.

mados en consideración y bien balanceados, hacen que el objetivo fundamental de toda campaña publicitaria -promover la venta de un producto o la utilización de un servicio - se cumplan eficientemente.

Ahora conviene explorar las formas en que el consumidor recibe y es influenciado por la información de mercadotecnia. La comunicación es el puente de unión entre mercadólogos, instituciones y consumidores individuales y entre estos últimos y su mundo sociocultural.

A un nivel básico, la mayoría de los escritores están de acuerdo en que la COMUNICACION es la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor por medio de un canal de algún tipo a través del cual se envía la señal (35).

El CUADRO N°6, muestra los elementos básicos relacionados.



Tomado de SCHIFFMAN, op. cit., página 321

(35) SCHIFFMAN, op. cit., página 320.

(36) Ibid., página 321.

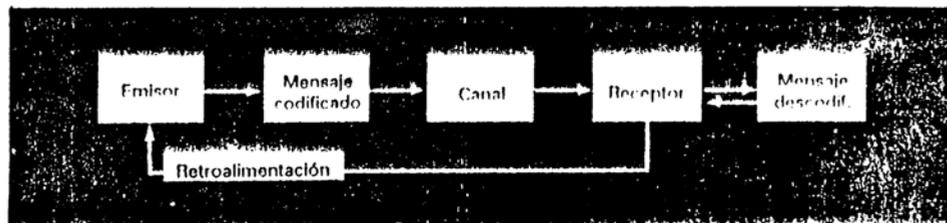
Hay cuatro componentes básicos en toda comunicación (36): una fuente, un destino, un medio y un mensaje. La fuente, como iniciador del mensaje, puede desear impartir un sentimiento, una actitud, una creencia o un hecho para una persona o personas. Para hacerlo, la fuente "codifica" el mensaje para transmitirlo en forma exacta al destino pretendido. Puede usar, para tal propósito, palabras, representaciones, una expresión facial o algún otro tipo de señal o código que sea familiar para el receptor.

La fuente debe entonces encontrar un canal apropiado a través del cual transmitir el mensaje. Para facilitar su entrega, el canal debe tener un acceso directo hacia el receptor y estar relativamente libre de ruidos. El receptor debe estar dispuesto y listo para aceptar el mensaje. Después de recibirlo, él codifica (decodifica) el mensaje dentro del alcance de su propia experiencia. Su reconocimiento del mensaje, en cualquier forma que pueda tomar, proporciona "retroalimentación" para el emisor en el sentido de que el mensaje fue recibido.. En las comunicaciones entre dos personas, el reconocimiento puede consistir en hacer una señal con la cabeza, una sonrisa, en una mirada con ceño o en un contrato firmado. En una comunicación impersonal, por ejemplo, un anuncio, el reconocimiento puede consistir en una compra, un voto, etc. El CUADRO N°7, muestra un modelo más completo de la comunicación.

Hay, básicamente, dos tipos de comunicación a los cuales un consumidor está expuesto: la comunicación interpersonal y la comunicación impersonal (o en masa).

(36) SCHIFFMAN, op. cit., página 321.

CUADRO N°7: Modelo modificado
de la comunicación.



Tomado de SCHIFFMAN, op. cit., página 322.

La comunicación interpersonal (37) es la que ocurre a nivel personal entre dos o más personas, en una situación cara a cara, hablando por teléfono o a través del correo. Puede ser formal e informal.

Estudios recientes indican que la "comunicación interpersonal informal" es una importante estrategia de decisión del consumidor, positiva o negativamente, particularmente para los servicios. Esto puede deberse al hecho de que los servicios son intangibles y no pueden ser físicamente examinados o regresados; por consiguiente, los consumidores tienen más probabilidades de buscar información informal a partir de otros consumidores.

Comunicación impersonal (38) o en masa, es aquella dirigida a una audiencia grande y difusa. Las fuentes de la comunicación en masa son generalmente las organizaciones que desarrollan y transmiten mensajes apropiados a través de departamentos o voceros específicos. Los destinos o los receptores de tales mensajes son, en general, una audiencia específica o va-

(37) SCHIFFMAN, op. cit., página 322.

(38) Ibid., página 323.

rias audiencias a las que la organización está tratando de informar, influenciar o persuadir.

En general las comunicaciones de mercadotecnia de una compañía están obligadas a diseñar la compra, alentar el desarrollo de una actitud positiva hacia el producto, dar al producto un significado simbólico, y/o mostrar que puede resol-ver el problema del consumidor mejor que la competencia.

Debido a que las fuentes de comunicación masiva son orga-nizaciones, sus mensajes se consideran formales y pueden tener o no objetivos comerciales.

A diferencia de la retroalimentación de la comunicación interpersonal, la retroalimentación de la comunicación masiva rara vez es directa; en efecto, es usual que sea inferencial. Los receptores compran (o no compran) el producto anunciado, renuevan (o no renuevan) sus suscripciones a revistas, votan (o no votan) por el candidato.

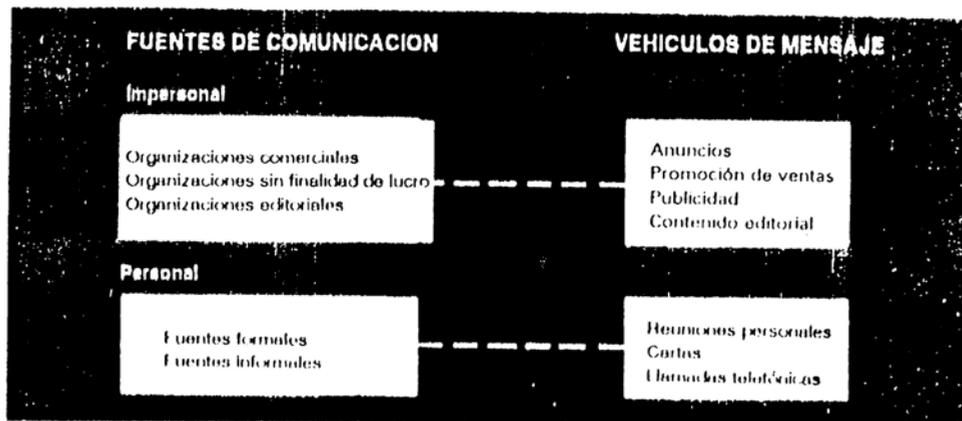
Puesto que los mercadólogos están particularmente intere-sados en dirigir las comunicaciones en masa a audiencias múltiples, o masivas, tales audiencias no deben ser concebidas como masas grandes y no diferenciadas, sino más bien como cientos o miles o aun millones de consumidores individuales.

Puesto que los mensajes deben ser recibidos por indivi--duos, deben ser escritos y dirigidos a individuos, aunque haya muchos de ellos. Para hacer esto con éxito, el mercadólogo debe entender aquellas características personales de los indi-víduos que ayudan u obstaculizan la aceptación de comunicacio-nes persuasivas.

El CUADRO N°8, muestra los diversos tipos de fuentes de comunicación para los mensajes al consumidor y los vehículos

que se usan para transmitir esos mensajes.

CUADRO Nº8: Fuentes de comunicación del consumidor y vehículos de mensajes conexos.



Tomado de SCHIFFMAN, op. cit., página 335.

Hay dos principales categorías de medios o vehículos: los impresos (revistas, boletines, periódicos, correo directo) y los transmitidos (televisión, cable, radio). En lugar de seleccionar una categoría de medios con la exclusión de otros, muchos mercadólogos usan una estrategia de campaña de multimedios.

La manera en la cual un mensaje se presenta, es fuente de impacto. El método de presentación afecta a la disposición con la cual el mensaje es recibido, aceptado y, la acción que generará.

Los investigadores han identificado dos rutas - la ruta centra y la periférica - para la persuasión. Los mensajes con argumentos fuertes y relevantes acerca de ciertos aspectos son

una ruta directa o central para la persuasión. Las claves que favorecen el mensaje pero que carecen de contenido tales como el escenario de fondo o la personalidad del talento, que proporcionan al consumidor asociaciones indirectas agradables hacia el producto, es la ruta periférica que también conduce a la persuasión.

6.6.- El liderazgo de opinión

Es el proceso por medio del cual una persona (el líder de opinión) influye informalmente sobre las acciones y actitudes de otras, quienes pueden ser buscadores de opinión o meramente receptores de opinión(39).

Los buscadores de opinión son los individuos que buscan en forma activa información y consejo acerca de productos y servicios, El receptor de opinión será aquel individuo que recibe información no solicitada.

Tanto los líderes como los receptores de opinión poseen cada uno sus propias motivaciones. El CUADRO N°9, presenta, en forma comparativa, algunas de esas motivaciones.

De modo general, los líderes de opinión, son gregarios, confían en sí mismos y son innovadores. Les gusta platicar.

El proceso de liderazgo de opinión generalmente ocurre entre amigos, vecinos, compañeros de trabajo que tienen una frecuente proximidad física y por lo tanto, muchas oportunidades para mantener conversaciones informales.

(39) SCHIFFMAN, op. cit., página 564.

CUADRO N°9: Una comparación de las motivaciones de los líderes de opinión y de los receptores de ella.



LIDERES DE OPINION	RECEPTORES DE LA OPINION
<p>1. <i>Motivaciones de autoparticipación:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Reducir la incertidumbre o la disonancia posterior a la compra b. Ganar atención o estatus c. Aseverar superioridad y calidad de experto d. Sentirse como un aventurero e. Experimentar el poder de "convertir" a otros <p>2. <i>Motivaciones de participación con el producto:</i> Expresar satisfacción o insatisfacción con un producto o servicio</p> <p>3. <i>Motivaciones de participación con los demás:</i> Expresar cortesía de vecindad y amistad discutiendo productos o servicios que pueden ser útiles para los demás</p> <p>4. <i>Motivaciones de participación en el mensaje:</i> Expresar la reacción de uno hacia un anuncio estimulante platicándoles a los demás acerca de él</p>	<p>1. <i>Motivaciones de autoparticipación:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Reducir el riesgo o la incertidumbre de hacer un compromiso de compras b. Reducir el tiempo de búsqueda (v. gr., evitar la necesidad de hacer una búsqueda para las compras) <p>2. <i>Motivaciones de participación con el producto:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Aprender cómo usar o consumir un producto b. Enterarse de qué productos son nuevos en el lugar de mercado <p>3. <i>Motivaciones de participación con los demás:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Comprar productos que tienen la aprobación de los demás, asegurando con ello la aceptación

7.- La Publicidad.

Recordando que al inicio del Marco Teórico se hizo el símil de la Mercadotecnia con una guerra, cabe aquí también la idea de que la artillería usada por la Mercadotecnia no se compone más que de palabras, imágenes y sonidos que, hábil y técnicamente mezclados y clasificados, constituyen los proyectiles, los diferentes mensajes publicitarios a que es expuesto el consumidor.

Vale la pena recordar también, que las instituciones de servicio, incluidas las de carácter no lucrativo, necesitan hacer uso de la publicidad, con todas sus ideas y principios potenciales. Además, no hay que olvidar que la publicidad es un elemento más del plan de mercadotecnia en manos de los mercadólogos, por lo que los elementos que se darán a continuación deben relacionarse, mejor dicho, interrelacionarse, con todo el bagaje teórico (a nivel de reseña) hasta ahora expuesto.

La publicidad es un arte y fundamentalmente retórica, pues busca todos los medios posibles de persuasión. Desde este punto de vista, con términos de uno de sus más grandes exponentes, García Lorca, se afirmaría que la publicidad, como la poesía, es una llanura donde el sí y el no de las cosas es igualmente cierto.

En ese sentido, adelantándose a las críticas, puede asegurarse que la publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos y, procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; las simbolizan. En última instancia, estimula los deseos.

Raymon Reyes se ha encargado de subrayar que lo que la

publicidad hace es invitar al cliente a "tirar de la cuerda", no a empujarlo. Por lo demás, ya se ha dicho que es la civilización la que provoca más deseos que los que satisface. En todo caso, lo que habría que reprochar a la publicidad es ser un instrumento de ella.

Con justicia debería reconocerse que la publicidad es una fórmula llena de aproximaciones a la problemática creada por la sociedad industrial.

Para otros enfoque, la publicidad no es un simple acompañante de la sociedad. Ya en 1710, Fielding, reactor Jefe de Champion, clasificaba la publicidad como "el arte de la persuasión" (40), definición que ha permanecido hasta nuestros días y que da origen a críticas hacia ciertas prácticas publicitarias. También, en 1759, aparecen las primeras advertencias sobre ética publicitaria, Samuel Johnson escribió en el Idler que "como todo arte, debe ejercerse subordinado al bien público, y no puedo menos que advertir, como cuestión moral, a esos amos del oído público, si a veces no juegan demasiado caprichosamente con nuestras pasiones" (41).

En esa misma línea, Vence Packard, expresa lo siguiente: "El trabajo de estos especialistas de la persuasión ha sido aclarado por uno de sus jefes, el Presidente del Sindicato de Relaciones Públicas en Estados Unidos, cuando declaró en el curso de una conferencia a sus colegas: en lo que estamos trabajando es "en la fabricación de espíritus"(42).

(40) FURONES, Miguel A., El mundo de la publicidad, Colección Salvat "Temas Claves", Salvat Editores S.A. Barcelona, 1980, página 18.

(41) Ibid. op. cit., página 18

(42) MUCCHIELLI, Roger, Psicología de la publicidad y de la propaganda, Ediciones Mensajero, Bilbao, España, 1977, página 15.

Pero, publicidad, relaciones públicas, propaganda de proselitismo, propaganda de integración, propaganda de agitación, todas estas formas del arte de persuadir, de transformar las opiniones y las actitudes utilizando la comunicación y la información, son tan viejas como el mundo. Desde la aparición del hombre ha habido intercambios, interrelaciones, persuasores y persuadidos o "personas que persuadir"; desde que existió alguien dispuesto a vender en busca de un presunto comprador hubo pues una acción publicitaria en alguna forma expresada; la cuestión es que hoy ha alcanzado este arte un extraño poder.

7.1.- Definiciones de publicidad

1) Publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. Sumando básico que, en interacción con otros, genera velocidad para que un satisfactor de mercado sea más conocido y demandado. (Ariza Cañadilla, Antonio, México).

2) Publicidad es un sistema de técnicas de comunicación masiva destinado a llevar al conocimiento de la gente, la existencia de algo y sus condiciones que se consideren de interés general. Proviene del latín "publicare" que significa "hacer patente y manifiesta una cosa". El concepto actualizado de publicidad es: no elabore cosas sino ideas; no maneje materias, sino impulsos; no impone modas, crea apetencias. (Boxaca, Federico A., Argentina).

3) Publicidad es la ciencia que estudia y el arte que enseña las distintas formas de transmitir mensajes que ofrecen bienes y servicios a la comunidad. (Brefchale, Oliver, Francia).

4) Comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Se establece comunicación a través de diarios, revistas, radiotelefonía, televisión, cinematografía, carteles callejeros, correspondencia directa, vitrinas, vidrieras, exposiciones y similares. Conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión. (Presas, Roberto C., Argentina).

5) Acción de modelar las actitudes o las opiniones del público o de un sector del público utilizando los medios de comunicación social. Llamamos "publicidad institucional", la publicidad destinada a dar a conocer al público una empresa, una forma sin intención comercial directa...

Al analizar y comparar las diferentes definiciones se destacan como criterios básicos para caracterizar a la publicidad:

- la intención de persuadir, de influir;
- la necesidad de hacer uso de la comunicación para informar acerca de lo que se quiere insinuar;
- el uso de multimedios.

Según la concepción moderna, la condicionante de ser "pagada" ya no es absoluta, es decir, que existe la publicidad que se ha dado en llamar no pagada (pero que sería mejor decir de bajo costo), dentro de la cual debe ubicarse la "publicidad blanca".

Otro elemento en cuanto a la conceptualización moderna de lo que es publicidad es la no insistencia de que debe existir una "intención comercial directa".

7.2.- Tipos de publicidad

Según el fin y los objetivos con que se realiza la publicidad, podríamos hablar de tres tipos de ellas:

PUBLICIDAD BLANCA: la que pretende dar a conocer "algo" sin intenciones eminentemente comerciales. Trata de ser una respuesta a una necesidad humana, la que nos impulsa a tratar de estar siempre "informados".

Es una publicidad "no lucrativa" y sus efectos no se traducen necesariamente en una decisión de compra, sino en una aceptación consciente, en una valoración de características, en una concepción personal de una marca, un producto, un servicio o una institución; es decir, en una imagen en la mente de la persona, de la marca, el producto, el servicio o la institución.

La publicidad blanca, no es sinónimo de "publicidad no pagada", como tampoco lo es de "publicidad directa", aunque - utilice algunas estrategias de ambas y coadyuve a que ellas tengan mejores efectos.

Su característica básica y distintiva es, dar información que lleve al conocimiento de la existencia de determinado producto, marca, servicio o institución, sin mayor "esfuerzo persuasivo" (punto clave en la publicidad comercial) para orientar o provocar una decisión de compra de un producto u obtención de un servicio.

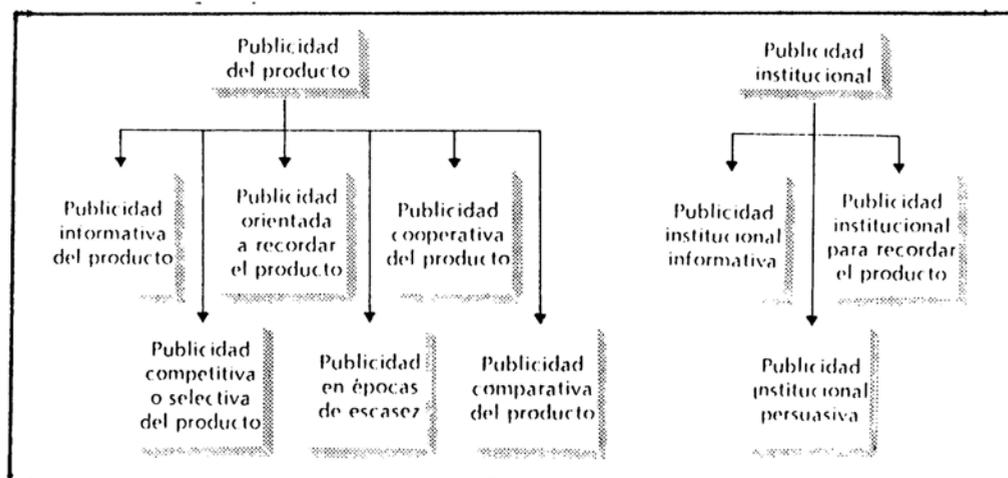
Por todo lo expuesto puede asegurarse que la "publicidad blanca" engloba un sinnúmero de acciones y actividades con efectos publicitarios significativos y a un costo relativamente bajo comparado con el de la "publicidad comercial".

PUBLICIDAD COMERCIAL: es la que pretende dar a conocer algo (generalmente productos y servicios) con fines publicitarios (persuadir, orientar actitud hacia, predisponer, etc.). La publicidad comercial es un producto social, específico de las sociedades en que se trata de aplicar "el libre juego de la oferta y la demanda", las sociedades capitalistas.

PUBLICIDAD PROPAGANDISTICA (o simplemente propaganda); es dar a conocer algo con fines doctrinarios. Es pretender vender ideología.

Dentro de los tres fines publicitarios arriba reseñados, las metas publicitarias son las principales determinantes del tipo de publicidad utilizada por cada empresa. El CUADRO N°10, presenta algunos de los tipos de publicidad más usados.

CUADRO N°10: Tipos de publicidad.



Tomado de McDANIEL, JP, Carl, Curso de Mercadotecnia, 2a edición, Editorial Harla, México, 1986, página 605

Si la meta es acrecentar la imagen de un producto, servicio, compañía o industria, el anunciante utilizará la publicidad institucional. Cuando el objetivo es vender un producto, servicio o emblema de cooperativa específicos, utilizará publicidad de producto o la institucional o ambas.

La publicidad institucional: por contraste con la publicidad del producto no siempre va dirigida sólo a los consumidores de los productos y servicios de la compañía, sino que se debe enfocar a cualquiera de los diversos públicos (accionistas, asociaciones de defensa del consumidor, legisladores) que pueden tener alguna repercusión en la compañía. La publicidad institucional, por lo general, no solicite al público ninguna acción salvo una actitud favorable hacia el anunciante y sus bienes y servicios.

7.3.- La imagen

Es la representación que se forman los individuos, un sector de ellos o toda una población, acerca de un producto, una marca o una empresa. Es la personalidad que los consumidores atribuyen a una empresa o institución, a una marca, o a un producto.

Las tiendas al detalle tienen imágenes de sí mismas que sirve para influir sobre la "calidad percibida" de los productos que ofrecen, así como las decisiones de los consumidores en cuanto a dónde comprar. La tienda a detalle puede tener una variedad de imágenes, como de alta moda, de bajo precio, de selección amplia o de buen servicio.

El tipo de producto que el consumidor desee comprar influirá sobre su elección del distribuidor; recíprocamente, la eva

luación del consumidor de un producto estará influenciada por el conocimiento de dónde fue comprado.

Los productores que disfrutan de una imagen favorable en general encuentran que sus nuevos productos son aceptados con más facilidad que aquellos de los productores que tienen una imagen menos favorable o "neutral".

Debido a que los servicios son intangibles, es más difícil crear una imagen de servicios; pero por la misma razón la imagen se vuelve un factor fundamental para diferenciar el servicio de su competencia.

Debido a que los servicios son "perecederos", la formación de la imagen se vuelve particularmente importante.

Las consideraciones anteriores destacan la importancia de crear, incrementar y mantener la imagen, tanto del producto, como de la marca y de la empresa, para facilitar las demás acciones que presuponen el proceso de ventas y la prestación de servicios.

7.4.- Los medios publicitarios (43)

Los medios son vehículos que la publicidad necesita para ser difundida.

Pueden agruparse, los medios publicitarios, en dos grandes grupos: a) los que sirven como vehículos publicitarios no obstante no haber sido creados para esa finalidad (diarios, revistas, boletines, publicaciones especializadas, científicas y técnicas, medios de transporte) y b) los que han sido creados exclusivamente con fines de expresión publicitaria (carteleras,

(43) PRESAS, Roberto C., Qué es la publicidad, colección Esquemas, Editorial Columba, Buenos Aires, Argentina, 1967. Página 35.

luminosos, películas, documentales, carteles, folletos, catálogos, circulares de envío personal, revista interna de la empresa, exhibición en lugares de venta, exposiciones, altoparlantes, radio y televisión).

La Revista

La podemos determinar en función de su contenido, como de interés general, femeninas, deportivas, masculinas, especializadas, técnicas, científicas, infantiles, humorísticas, etc.

Son características de las revistas: a) poseer un valor de difusión en expectativa que se mantiene por mucho tiempo, ya que la revista tarda en desaparecer de la circulación familiar; b) su presentación gráfica es más completa y su límite de riqueza de reproducción está sólo dado por el interés del editor, el público a que está dirigida y en último grado, por la capacidad del equipo de impresión; c) en las publicaciones técnicas y científicas puede usarse un valor de atención significativo.

Suplementos gráficos

Algunos diarios suelen acompañar, en uno o varios días de la semana, suplementos de dirección especializada. La ventaja de estos medios, aparte de la ubicación del público lector, está en que la reproducción de los anuncios es más cuidadosa que en la edición diaria, pues normalmente son impresos por otros medios y con una antelación parecida a la de la revista.

7.5.- El color en la publicidad (44)

La publicidad ha atraído a psicólogos y sociólogos, no sólo por el estudio de sus fenómenos, sino también para la consecución de sus fines.

Se sabe, por múltiples escritos, de la influencia que los colores ejercen en los sentidos. Hay colores que excitan, los hay que producen desgano; los hay que atren, otros que rechazan.

Los artistas clásicos, copiando los colores de la naturaleza, han logrado el reflejo de estados de ánimo que exceden el marco de la tela, para transmitirlo al espectador profano.

Para que la publicidad logre mayores y mejores efectos, debe aplicarse lo que los especialistas en el estudio de esas reacciones recomiendan; y aceptemos que hay colores más publicitarios que otros y que existen combinaciones de color ideales.

La siguiente es una guía:

Rojo: color cálido, vivaz; avanza hacia el espectador; no admite ser dominado por ningún otro color y domina sobre el conjunto.

Anaranjado: el más cálido de los colores; posee una especie de poder hipnótico; con proporción débil de rojo, produce sentimiento placentero, que se transforma en sentimiento violento a medida que aumenta el contenido de rojo.

Amarillo: color cálido que alegra la vida y anima el espíritu; da impresión de calor, luz, plenitud, sosiego y reposo.

(44) PRESAS, op. cit., página 47.

Verde: mezcla de un cálido (amarillo) y un frío (azul), va inclinándose a las características del tono que priva; invita a la calma y al reposo; una débil variación en la tonalidad del verde exige importantes variaciones en las tonalidades de los colores complementarios, cuya armonía resulta trastornada.

Azul: es el más frío de los colores; de débil luminosidad; acentúa el dinamismo de los colores cálidos y por ello es usado como fondo para contraste con los detalles predominantes de gran colorido; da impresión de dulzura.

Violeta: mezcla de azul y rojo, cuando domina este último produce impresión de movimiento; provoca sentimiento de descontento, de oscilación; color serio y melancólico, puede dar sensación de riqueza, como de desagrado y hasta puede inspirar temor.

Marrón: mezcla de anaranjado y de gris o negro, produce cierta sensación tranquilizadora a los colores activos y permite que la vista repose, por lo que resulta un color para fondo.

Negro: como fondo destaca todos los colores, los que se hacen más intensos; aplicado sobre un fondo de color, desprende un vivo resplendor; adelgaza; con el blanco produce solemnidad y rigidez; se asocia con terror y muerte.

Blanco: como fondo hace perder brillo y tonalidad a cualquier color; al lado de otros, se adorna con el color complementario; hace más gordas las figuras y es connotado con idea de inocencia, pureza, timidez y paz.

Gris: posee acción compensadora; es el típico color de fondo; simboliza tristeza, gravedad, austeridad, pobreza.

La mejor lectura a la distancia, se logra con la siguiente escala:

- . letra negra sobre fondo blanco
- . letra roja sobre fondo blanco
- . letra amarilla sobre fondo negro
- . letra blanca sobre fondo azul
- . letra roja sobre fondo negro
- . letra blanca sobre fondo rojo
- . letra azul sobre fondo blanco

Resumiendo, el poder de excitación y el valor de atención que provoca un color, no depende únicamente de la tonalidad, claridad o propia saturación, sino también de la superficie que ocupa y de los colores que lo rodean, en primer lugar, el de fondo.

La consecuencia derivada para la publicidad con el uso del color es que una forma, sea esta un objeto, texto, etc., puede ser reforzada, sin aumentarla; o a la inversa, disminuirla, mediante un empleo juicioso de los colores.

CAPITULO III

MARCO
REFERENCIAL

1.- Introducción

En esta parte, se trata de "referir" los elementos del Marco Teórico expuesto, a la Institución Universidad "Don Bosco", con el fin de buscar su mejor utilización a lo largo del TRABAJO.

Toda la riqueza esbozada en el marco teórico tendrá que adecuarse a las características específicas del proyecto que se desarrollará. En ese sentido, deben tenerse claros varios criterios:

En primer lugar, que la Universidad "Don Bosco" es una institución de servicio no lucrativa, dentro del campo intelectual. Que por su carácter educativo, sus efectos son, hasta cierto punto, intangibles aunque, desde todo punto de vista trascendentes.

En segundo lugar, que las estrategias publicitarias que integran el PROYECTO, son solamente una parte del espectro pu**bl**icitario del que se puede hechar mano.

En tercer lugar, que no hay una teoría específica que responde a la índole del proyecto, porque tanto la mercado--tecnia como la publicidad, se han desarrollado desde la óptica comercial.

Cuarto, que debe hacerse un esfuerzo de adecuación de la teoría vigente y aplicada a situaciones comerciales de productos, a la situación específica de "servicios no lucrativos".

En quinto lugar, que al hablar de la Universidad "Don Bosco", su producto, son profesionales con características y escalas de valores definidos. Los consumidores, son los estudiantes que hacen uso de los servicios de la Universidad cursando las diferentes carreras. Luego, sus mercados potenciales serán seres humanos con nivel de estudio de bachillerato, sin limitantes de sexo y edad.

Solamente teniendo en cuenta estos criterios es que se podrá comprender que el marco teórico presentado sustenta técnicamente la parte operativa del proyecto.

2.- Referencia a la Mercadotecnia

Considerando las definiciones de Mercadotecnia que se dieron en el apartado 13.2, la Universidad "Don Bosco" puede y debe aplicar la mercadotecnia en sus planes de desarrollo, puesto que el propósito de ésta es la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, anticipándose a los requerimientos de éste.

Los requerimientos de los "consumidores" de la UDB, serán los de una preparación profesional que garantice la mejor calidad intelectual y técnica.

De las orientaciones o etapas por las que ha pasado la Mercadotecnia, que se mencionaron en la Presentación de este Documento Nº1, a una institución de servicio como la UDB interesan las orientaciones hacia el consumidor y hacia la competencia; aunque, ante la realidad de "cuarenta y tantas" uni--

versidades en nuestro país, conviene la orientación hacia la competencia ya que, tal como se expresó en el marco teórico, "saber lo que el cliente desea no es de gran utilidad cuando una docena de empresas ya están satisfaciendo las necesidades y deseos de éste".

Por eso es aconsejable, desde el punto de vista de la orientación hacia la competencia, "buscar los puntos débiles de las posiciones de los competidores" (las demás universidades) "para después atacarlos mercadológicamente".

Luego, es indispensable un análisis de la competencia que permita establecer una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas o defenderse de ellas.

En el Marco Teórico también se planteaban cuatro maneras de hacer "guerra de mercadotecnia", de acuerdo a las características de la institución que desea o piensa ejecutarla. Para el caso de la UDB, convendrá la "guerra de mercadotecnia a la ofensiva", que es para empresas fuertes en primero y segundo grado, con capacidad para lanzar ataques ofensivos sobre el líder.

Convendrá, también, aunque en menor grado, utilizar la "guerra de guerrillas", que es aconsejable para empresas pequeñas. La Universidad, por estar iniciándose, tiene la posibilidad, después de un análisis concienzudo de la competencia, de ir creando los servicios educativos no satisfechos por las demás universidades, teniendo como punto de referencia los cambios y transformaciones sociopolíticas y socioeconómicas del país.

3.- La segmentación de mercado

Es un concepto que puede y debe ser aplicado por la UDB con el fin de conocer mejor su mercado meta. Si bien cuando surgió el Proyecto Ciudadela se consideró a la UDB como destinada a servir al populoso sector en que estaría ubicada, la realidad es otra: la mayoría de los estudiantes viajan desde San Salvador y hay estudiantes de todos los departamentos de la república.

Como la segmentación es consecuencia de una investigación y de un proceso, sus resultados son valiosos para la mejor elaboración de mensajes publicitarios y para la mejor escogitación de los medios para la colocación de la publicidad.

Por otra parte, los criterios y estrategias para llegar a una segmentación están probados y validados, así como las categorías principales acerca de las variables y características del consumidor, lo que garantiza resultados útiles a los fines que se persiguen. (Ver cuadros 1 y 2 en pags. 26 y 27).

4.- Posicionamiento del producto.

Como se dejó constancia en el Marco Teórico, el "posicionamiento" es el establecimiento de una imagen específica para una marca en relación a marcas competidoras.

El presente Trabajo de Graduación aportará significativamente a ese posicionamiento al tener como objetivo primordial el contribuir a la creación y sostenimiento de la imagen de la Universidad.

Los mercadólogos aseguran que la forma en que el producto es percibido - es decir, la forma en que es "posicionado" dentro de la mente del consumidor, es probable que sea más im

portante de lo que son sus características reales. Se trata de crear un "nicho" no ocupado por ningún otro producto.

A este tipo de conceptos, la UDB, no les ha dado atención; por lo que, en el momento que sean atendidos técnicamente, rendirán muchos dividendos a la institución.

5.- La imagen del producto.

Es un hecho que la Universidad "Don Bosco", por la sola razón de ser "salesiana", ya tiene una imagen. La enseñanza salesiana trata de ser integral y en el área técnica, su calidad es inobjetable.

Pero la Universidad "Don Bosco", es la primera experiencia a nivel centroamericano, en la formación de profesionales por lo que, su imagen debe solidificarse, más que todo en los campos humanístico y teológicos, para los que no existen referencias.

Luego, habrá que hacer labor divulgativa de las carreras existentes, de sus planes de estudio y de las características diferenciadoras respecto a la competencia.

La imagen de la Universidad y sus "productos" no puede descansar solamente en la aureola de la Congregación Salesiana.

6.- Comportamiento del consumidor.

El futuro de la Universidad "Don Bosco", como el de cualquier empresa, depende de la calidad y cantidad de los consumidores de sus servicios. Por tal razón, importa todo lo concierne al "comportamiento" de los mismos. Y aunque para el presente TRABAJO no se hará una investigación de tal comportamien

to (que sería lo ideal), si se tomarán en cuenta las informaciones teóricas que existen al respecto.

Sin embargo, contaremos con una mínima información de primera mano, sacada de la encuesta "OPINA HOY, o... nunca". De alguna manera obtendremos información sobre: la evaluación personal que hacen los estudiantes de la UDB; las motivaciones más frecuentes en los integrantes de la Comunidad Universitaria; las necesidades que pretenden satisfacer; algunas variables psicográficas y factores actitudinales; y la existencia y compromiso de posibles líderes de opinión.

Por la naturaleza del TRABAJO, tendremos que tomar muy en cuenta información oportuna sobre los estímulos y la percepción; así como tenemos que aplicar todo el bagaje teórico-práctico que tenemos sobre el proceso de comunicación.

El TRABAJO contempla el uso, bastante fuerte, de medios impresos; pero además contempla la comunicación a través de material de uso personal y de entrega directa; así como acciones culturales de gran relevancia.

Todo este encuentra respaldo en los apartados respectivos del Marco Teórico.

7.- La publicidad.

Según la teoría básica planteada en el Marco Teórico, todas las acciones que se ejecutarán en el presente TRABAJO, son de publicidad blanca; pero, para su diseño, se tratará de integrar los aspectos que sugiere la mercadotecnia en general, así como los utilizados y sugeridos por la publicidad comercial, adecuándolos a las características específicas de cada objeto

publicitario.

Se tratará de despertar curiosidad, expectativas y deseos de conocer más sobre la UDB, forjando una imagen proyectable de la misma.

Se tratará de usar las mejores técnicas, en la medida que lo permitan las limitantes económicas y de tiempo. Estas técnicas estarán referidas al tipo de letras usado, a los textos, a las formas, a los tamaños, al uso apropiado del color y las combinaciones de los mismos; y, la escala de valores estéticos en general.

Como la Universidad "Don Bosco" en todos estos campos está prácticamente a cero, el Equipo de Trabajo está consciente de que la calidad debe ser su lema; ya que, posiblemente, algunos de los diseños pasarán a convertirse en verdaderos símbolos de la Universidad, sus facultades y sus estudiantes.

Creemos y estamos seguros, que cuando hablamos de símbolos, no sólo pensamos en diseños, sino también en colores, figuras, mascotas, eslogan, etc.

En los trabajos, una vez desarrollados y físicamente reales, será difícil descubrir tal o cual ley mercadotécnica o técnica publicitaria; porque, el propósito, es hacer integración creativa y sugestiva de todos ellos.

CAPITULO IV

INFORME
DE
ENCUESTA

“OPINA HOY o... nunca”

1 - INTRODUCCION

El presente DOCUMENTO N°2 contiene los resultados de la ENCUESTA "OPINA HOY o... nunca", que se pasó a una muestra de la población de la Comunidad Universitaria "Don Bosco".

La encuesta se aplicó para fundamentar mejor el Trabajo de Graduación "La Publicidad Blanca como estrategia para crear y mantener la imagen de la Universidad "Don Bosco"."

Los resultados, en cierto modo, constituyen un diagnóstico de la Universidad en cuanto a estrategias comunicacionales (publicitarias o no) y en cuanto a la percepción que los individuos que integran la Comunidad Universitaria, tienen de la Universidad; es decir, la IMAGEN que la población encuestada tiene de su Universidad.

La muestra, que constó de 182 individuos, resultó representativa, abarcando los cuatro sectores mayoritarios de la Universidad: Facultades de Ingeniería, Teología y Humanidades y sector Docente, en una relación porcentual acorde a la realidad.

Los resultados han colmado las expectativas del Grupo de Trabajo, reforzando categóricamente las justificaciones plan-

teadas en la página 3 del Documento N°1; y cumpliendo plenamente los objetivos propuestos a la "encuesta" que se detallaron en la página 9 del Documento N°1; pero además, se logró un cúmulo de información de mucho interés para el desarrollo pleno de la Universidad, mensajes significativos al oído de quienes tienen en sus manos las decisiones trascendentales en torno a la vida de la Universidad "Don Bosco".

Se presenta, en este Documento, primeramente un análisis descriptivo de cada una de las TRECE preguntas de que constó la encuesta, destacando las respuestas más frecuentes; pero por considerar que entre las respuestas menos frecuentes también hay señalamientos dignos de tomarse en cuenta, al final del análisis de cada pregunta se listan dichas respuestas.

En segundo lugar se hace un análisis interpretativo de las respuestas que abonan al Trabajo de Graduación y de las que, a juicio del Equipo de Trabajo, deben ser tenidas en cuenta por las autoridades universitarias en bien de la imagen de la Universidad.

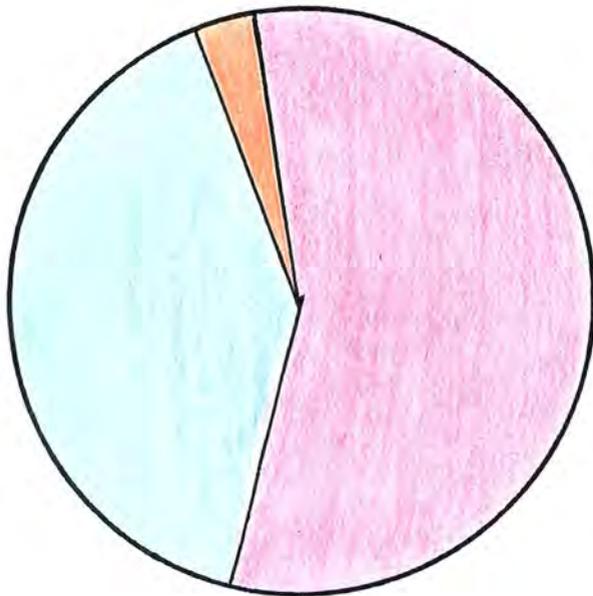
En tercer lugar se destacan algunas conclusiones y se presentan algunas recomendaciones.

La encuesta consta de tres partes bien diferenciadas: una primera parte de Generalidades que permitirá formarse un perfil del elemento humano de la Comunidad Universitaria "Don Bosco" (4 preguntas); una segunda parte sobre Información Específica referida al estado de la función comunicacional (5 preguntas); y una tercera parte sobre la Imagen que la Comunidad Universitaria tiene de la Universidad (4 preguntas).

2 - ANALISIS DESCRIPTIVO

2.1.- Sobre Generalidades

De los 182 encuestados, 103, el 56.6% de la muestra, fueron del sexo masculino; 73, el 40.1% fueron del sexo femenino; 6 personas, el 3.3% de la muestra, no informaron su sexo.

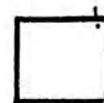


GRAFICA Nº1:
Sexo de los encuestados.

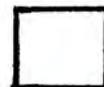
Sexo	Frecuencia	%
M	103	56.6
F	73	40.1
NI	6	3.3
Total	182	100.0

TABLA Nº1:

Sexo de los encuestados.



Masculino



Femenino



No informó

Del total de la muestra encuestada, el 94.5% (172 individuos) dio su edad; el resto, el 20. % (10 individuos), no proporcionó su edad.

Las edades reportadas van desde 16 años hasta 50 años, lo que da un promedio de edad, para la muestra, de 23½ años.

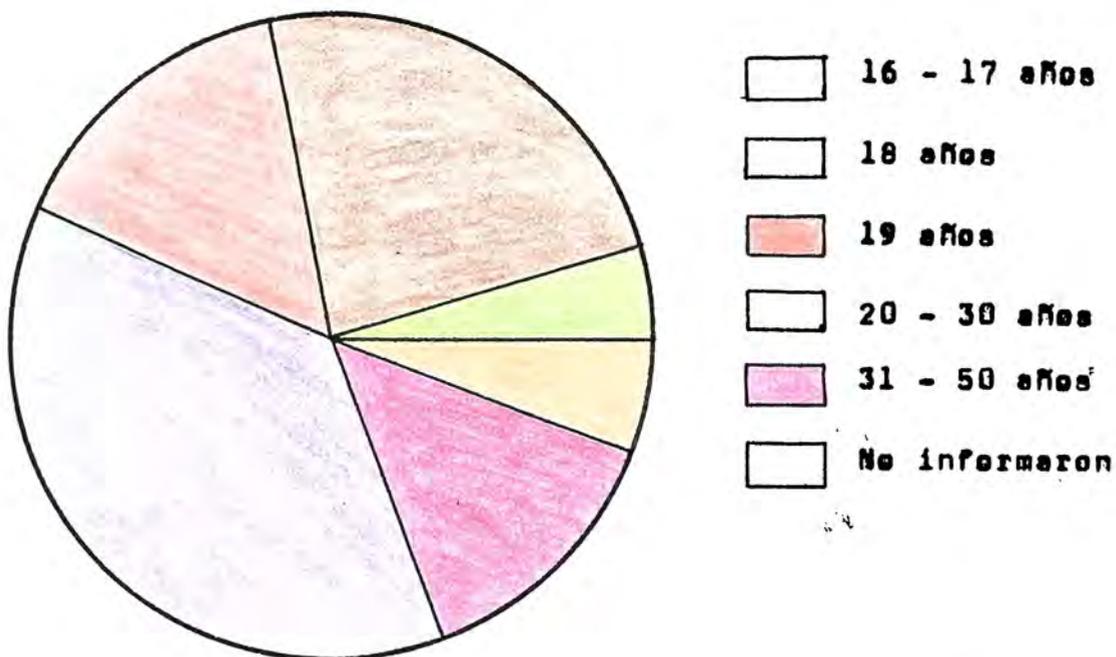
Sin embargo, las edades reportadas con mayor frecuencia fueron: 18 años (42 individuos) y 19 años (28 individuos), por lo que la moda es de 18 años.

Cabe recordar a cé, para comprender la gama de edades, que van incluidas las edades de los docentes y un buen porcentaje de estudiantes de Teología, lo que no quiere decir que entre los estudiantes de Ingeniería y Humanidades, no hayan edades mayores. La Tabla Nº2 y el Gráfico Nº2 dan mayor información al respecto.

Edad	Frecue.	Edad	Frecue.	Edad	Frecue.
16 años	1	26 años	7	39 años	3
17 "	8	27 "	6	40 "	3
18 "	42	28 "	3	41 "	1
19 "	28	30 "	5	46 "	1
20 "	9	31 "	2	47 "	1
21 "	6	33 "	2	48 "	1
22 "	4	34 "	1	49 "	1
23 "	8	35 "	5	50 "	1
24 "	10	37 "	1	NI	10
25	10	38	2		

TABLA Nº2:

Edades de los encuestados.



GRAFICA Nº2:

Rangos de edades de los encuestados.

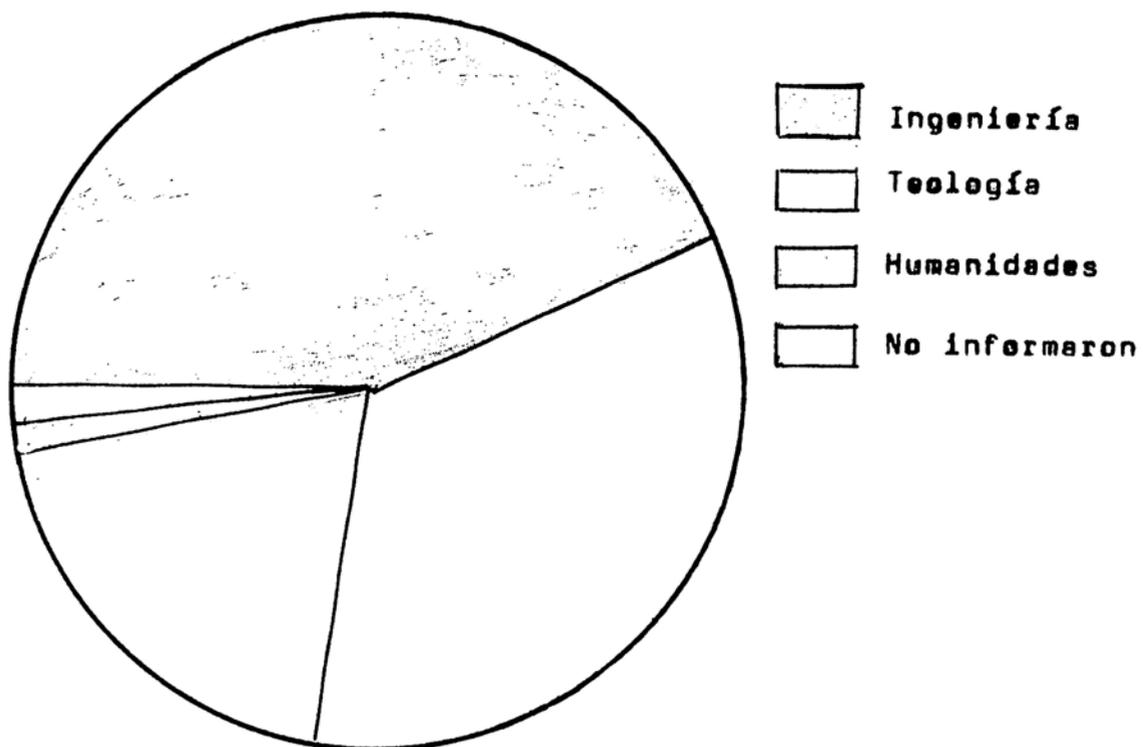
En cuanto a las carreras estudiadas por los encuestados los resultados fueron los siguientes: el 43.4% (79 individuos) estudian Ingeniería; 34.1% (62 individuos) estudian Teología; 21.5% (39 individuos) estudian Humanidades (38 Comunicaciones y 1 Educación); el 1% (2 individuos) no dieron información.

Esta pregunta no pudo identificar a los Docentes porque faltó como alternativa un "no aplica", luego, en las cantidades de cada carrera están incluidos los respectivos docentes que son de la especialidad.

Carrera:	Frecuen.	%
Ingeniería	79	43.4
Teología	62	34.1
Humanidades	39	21.5
N I	2	1.0
Totales	182	100.0

TABLA Nº3:

Carrera de los encuestados.



GRAFICA Nº3:

Carrera de los encuestados.

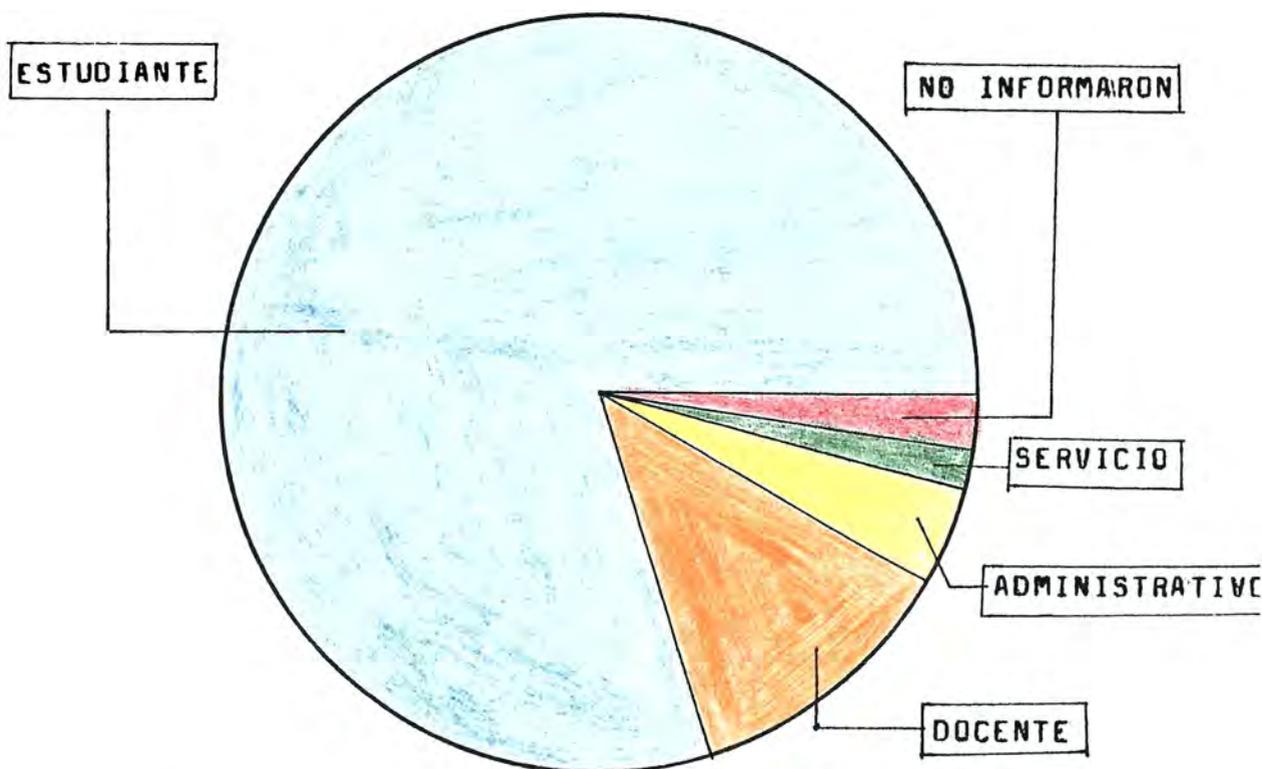
Para complementar la información general, se pidió a los encuestados informar sobre la labor que desempeñan dentro de la Comunidad Universitaria, lográndose las siguientes respuestas: el 80% de la población encuestada corresponde a estudiantes (152 individuos); el 12.1%, son docentes (23 individuos); el 4.2% son administrativos (8 individuos); el 1.6% laboran en servicios (3 individuos); el 2.1% (4 individuos) no dieron información.

Acá, al sumarse las respuestas, nos da un total de 190 individuos respondientes, 8 más de la muestra real; lo que tiene por explicación que 8 personas desempeñan doble labor en la Comunidad Universitaria; 3 estudiante-servicio y 5 estudiante-administrativo.

Labor	Frecuen.	%
Estudiante	152	80
Docente	23	12.1
Administrativo	8	4.2
Servicio	3	1.6
N I	4	2.1
Totales	190	100.0

TABLA Nº4:

Labor desempeñada.



GRAFICA Nº4:

Labor desempeñada por los encuestados en la Comunidad Universitaria.

2.2.- Sobre Información Específica

Del total de la muestra (182 individuos), 98 (el 53.8%) contestaron que SI EXISTE COMUNICACION al interior de la Comunidad Universitaria; y 76 (el 41.8%), aseguran que NO EXISTE dicha comunicación; 8 encuestados (el 4.4%), no respondieron.

Como argumentos del por qué se asegura que hay comunicación, se recibieron 52 respuestas que se han agrupado en las dos categorías siguientes:

"Es muy poca comunicación" con 40 respuestas equivalentes al 76.9% del total de respuestas, habiéndose agrupado en esta categoría: es muy poca comunicación (24), a nivel superficial (8), siempre comunican algo (5), a nivel de rumores (1), porque hay solución de problemas (1) , sólo en Humanidades (1).

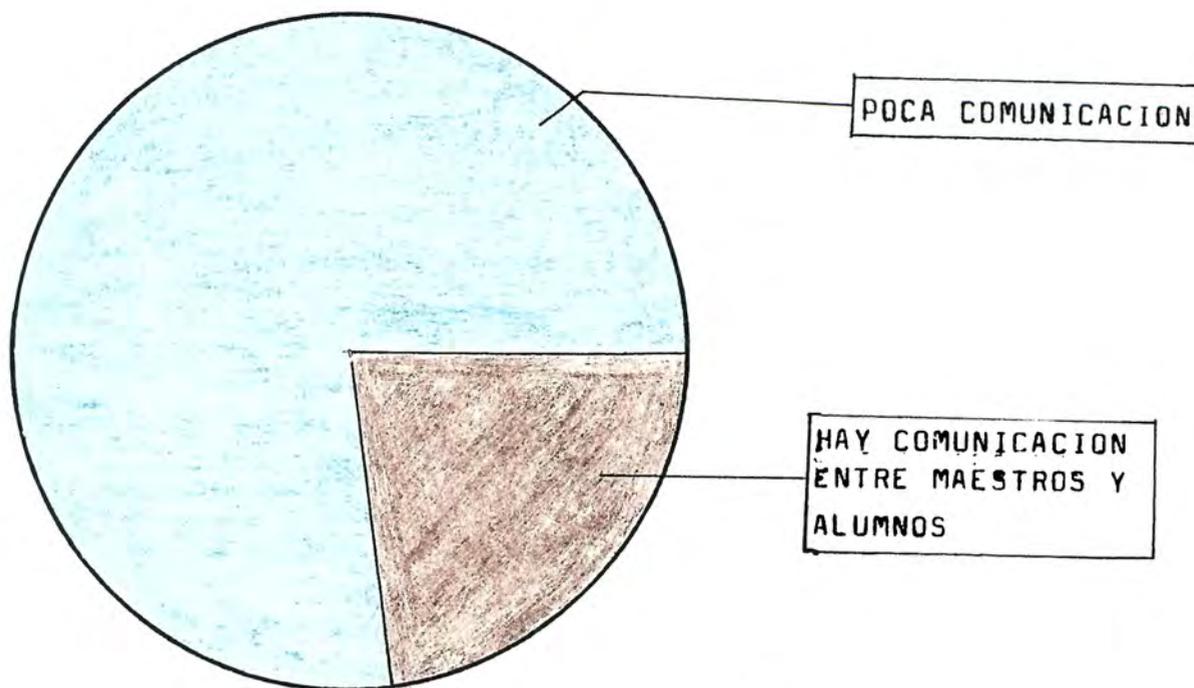
La otra categoría se refiere a que "hay comunicación entre maestros y alumnos), la que obtuvo 12 respuestas, el 23.1% del total.

Como argumentos del por qué se asegura que no hay comunicación, se obtuvieron 28 respuestas, que se agruparon en cuatro categorías. La mayor frecuencia, 17 respuestas equivalentes al 60.7%, correspondió a que "no hay comunicación entre las carreras"; esta categoría agrupó las siguientes respuestas: no hay comunicación entre carreras (8), no se está muy enterado de lo que se vive en la Universidad (6), no hay medios para comunicarse (3).

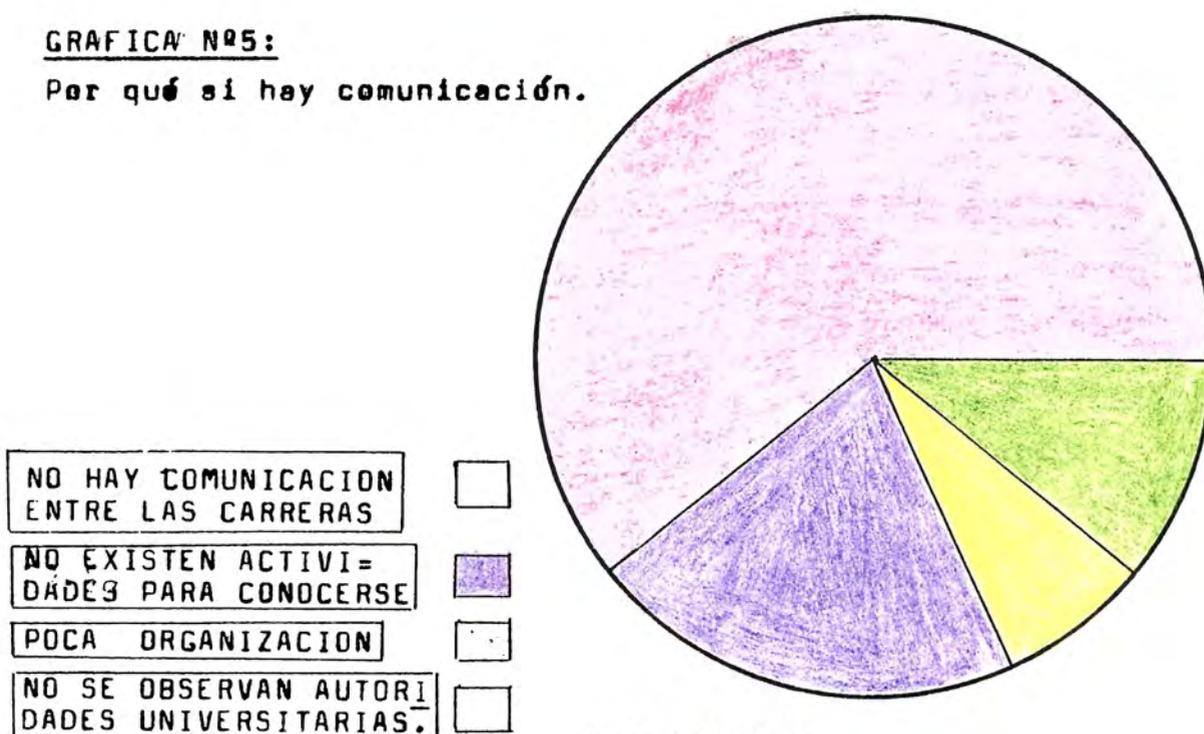
Una segunda categoría (sola) correspondió a que "no existen actividades para conocerse" con 6 respuestas equivalentes al 21.4%. Otra categoría fue que " no se observan autoridades universitarias", con 3 respuestas (10.7%) y por último, porque "hay poca organización", 2 respuestas (7.1%).

Comunicación	N	%
SI	98	53.8
NO	76	41.8
ABST.	8	4.4
TOTAL	182	100.0

TABLA Nº5:
La comunicación en la
Comunidad Universitaria



GRAFICA N°5:
Por qué si hay comunicación.



GRAFICA N°6:
Por qué no hay comunicación

Un buen porcentaje de la muestra encuestada, el 59.3% (108 individuos) opinan que la mayor cantidad de información la reciben, en la Universidad, de manera informal; el 39.6% (72 individuos) opinan que la reciben de manera formal, un 1.1% (2 individuos) no respondieron.

Como argumentos del predominio de los canales informales de información, se recibieron 57 respuestas que han sido agrupadas en tres categorías así: "pláticas con compañeros dentro de la Universidad", 38 respuestas equivalentes al 66.7% del total de respuestas; esta categoría se integró así: de parte de algún alumno que ha escuchado (28), pláticas eventuales (9) y se da en el ambiente universitario (1).

Una segunda categoría la constituyeron los "los avisos de ocasión" con 11 respuestas equivalentes al 19.3% (fue categoría única). Y una tercera categoría, "no existe comunicación personal o directa", con 8 respuestas (14%), integrada así: no hay un medio de comunicación (5), no existe comunicación directa (2), no existe comunicación personal (1).

Como argumentos de la existencia de comunicación formal, se recibieron 59 respuestas que se han agrupado en las siguientes categorías:

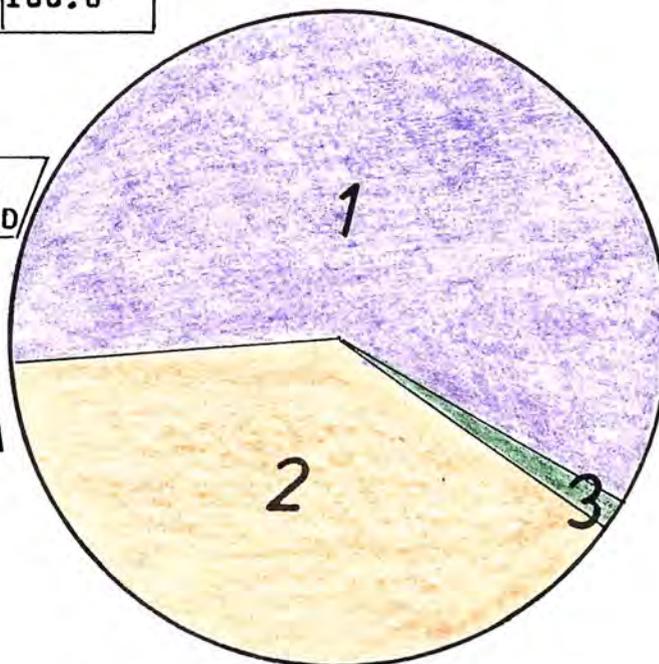
- 1 - "Por medio de los profesores", con 30 respuestas (50.8%) y se integró así: por medio de profesores (25), el Padre Dubón pasa por las aulas (4), a través de salesianos (1).
- 2 - "Por medio del periódico mural", con 17 respuestas (28.8%). Se integró así: periódico mural (16), avisos (1).
- 3 - "En forma escrita", 5 respuestas (8.5%). Se integró así: por medio de memorandum (4), al inicio del año por medio de boletines (1).

- 4 - "Se da pero es limitada", 3 respuestas (5.1%), categoría única.
- 5 - "Sólo información administrativa", 2 respuestas (3.4%), categoría única.
- 6 - "Por coordinación pastoral", 2 respuestas (3.4%) integrada así: coordinación pastoral (1), al final de misa (1).

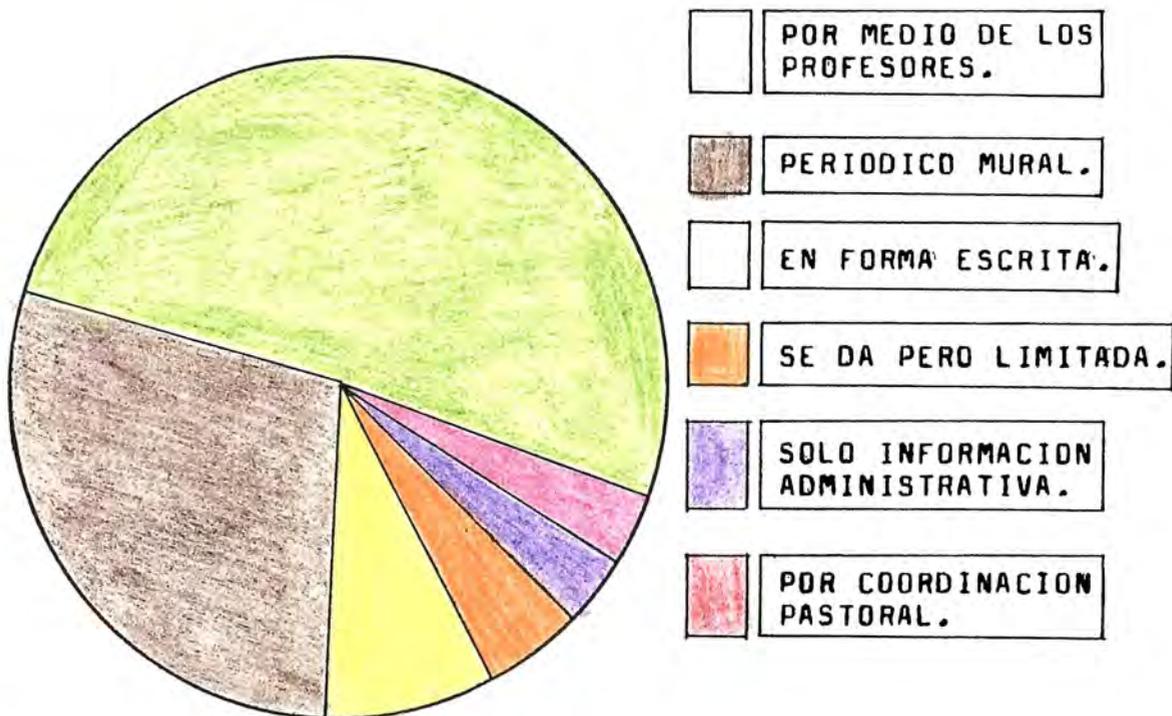
Información	Frecuen.	%
Informal	108	59.3
Formal	72	39.6
No informaron	2	1.1
Totales	182	100.0

TABLA Nº6:
Tipos de información en la Comunidad Universitaria.

- 1 PLATICAS CON COMPAÑEROS DENTRO DE LA UNIVERSIDAD
- 2 AVISOS DE OCASION
- 3 NO EXISTE COMUNICACION PERSONAL O DIRECTA



GRAFICA Nº7:
Categorías de comunicación informal.



GRAFICA N°8:

Categorías de comunicación formal

Los medios impresos a los que la población encuestada mostró preferencia fueron los siguientes (se obtuvieron 184 respuestas):

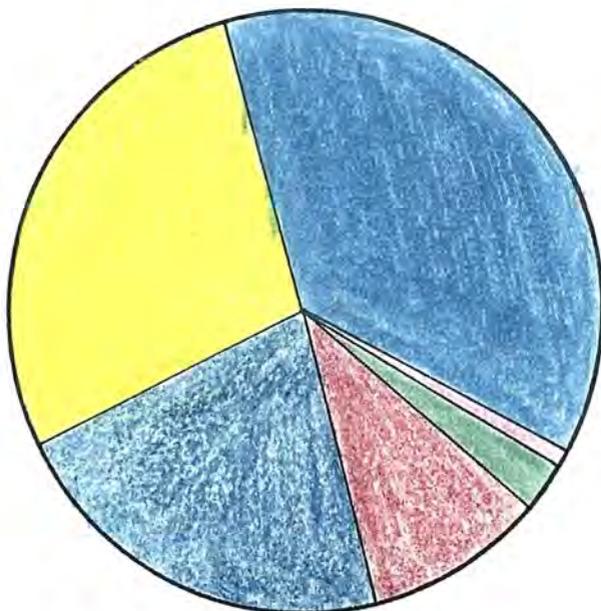
Un 36.6% de las respuestas (68) colocan en primer lugar a la Revista. Un 28.0% (52) muestran preferencias por un Boletín. Un 22.0% (41) se inclinan hacia un Periódico Mural. Un 9.6% (18) quisieran una Hoja Informativa; y un 2.7% (5) propusieron otros medios como son: un sistema de parlantes en los recintos de la Universidad y la instalación de una radio estudiantil.

Las razones del por qué de las preferencias se sintetizaron así: La Revista porque es informativa, entretenida, llama

va y buena para informar adelantos tecnológicos. El Boletín, porque es favorable llevarlo y puede contener una información general de todo. El Periódico Mural, porque es práctico, económico y vistoso. En la Tabla Nº7 y Gráfica Nº9 se expresan las frecuencias y los porcentajes.

TABLA Nº7:
Medio impreso preferido

Medio	Frecuen	%
Revista	68	36.6
Boletín	52	28.0
Periódico Mural	41	22.0
Hoja Informativa	18	9.6
Otros	5	2.7
N I	2	1.1
Totales	186	100.0



GRAFICA Nº9:
Medio impreso preferido

Razones de preferencia	Frecuen.	%
------------------------	----------	---

REVISTA

Es entretenida, informativa y llamativa	26	84.3
Es buena para informar adelantos tecnológicos	6	18.7
Totales	32	100.0

BOLETIN

Es favorable llevarlo	17	63.0
Puede contener información general de todo	10	37.0
Totales	27	100.0

PERIODICO MURAL

Es práctico, económico y vistoso	5	100.0
----------------------------------	---	-------

TABLA Nº8:

Razones de preferencia de medios impresos

Las preferencias informativas fueron expresadas por la muestra en 197 respuestas que se clasificaron de la siguiente manera:

⦿ TODO LO CONCERNIENTE A LA UDB, 159 respuestas, equivalentes al 80.8% del total de las mismas. Esta categoría se integró así: "todo lo concerniente a la UDB" (63); "actividades

científicas, artísticas, literarias, religiosas, deportivas" (36); en "Lo social y estudiantil" (25) , "sobre las carreras" (14); "proyecciones de la UDB" (11) y "lo administrativo (10).

⌘ Sobre el acontecer nacional e internacional, 10 respuestas (5.1%).

⌘ Adelantos tecnológicos en Ingeniería y Computación, 9 respuestas (4.6%).

⌘ Dialogar inquietudes y dudas, 8 respuestas (4.1%).

⌘ Sobre bibliografía, 6 respuestas (3.0%).

⌘ Formación espiritual, 5 respuestas (2.5%).

Sobre la necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas para la Universidad, la población encuestada contestó así: 176 individuos (el 96.7%) contestaron que sí es necesario y solamente 4 individuos (el 2.2%) contestaron que no es necesario. Dos individuos (el 1.1%) no dieron información

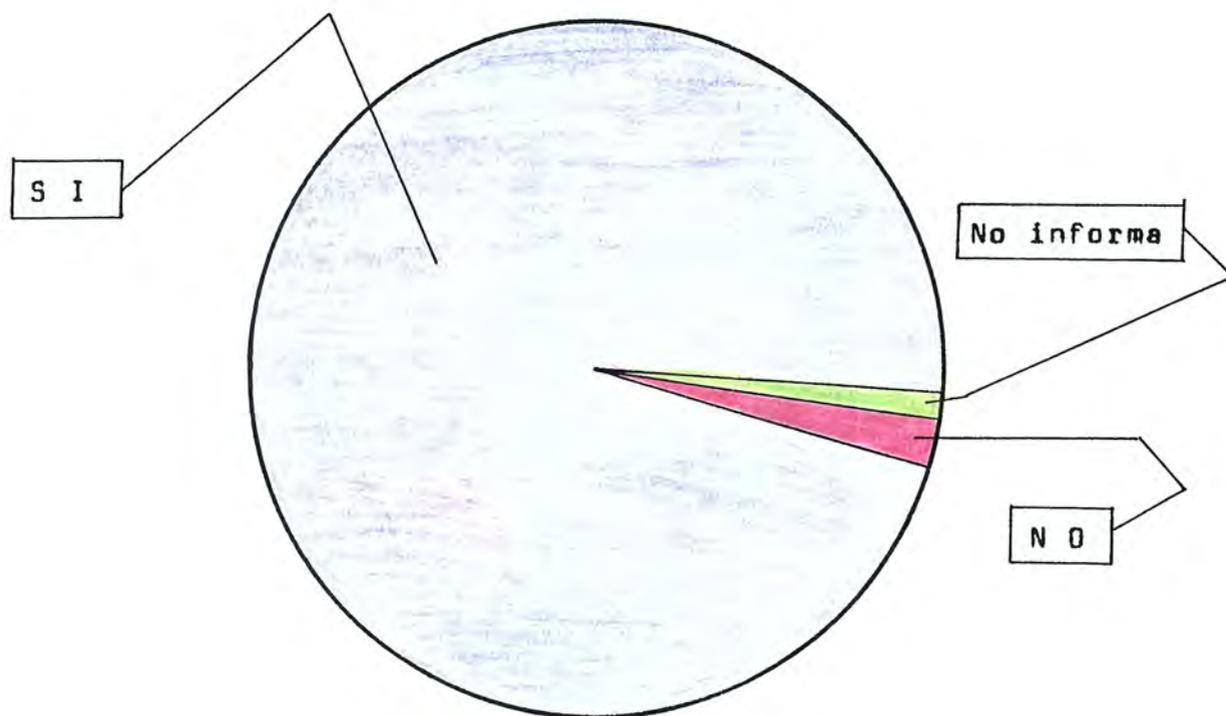
Las opiniones del por qué se considera necesario el Departamento en mención, se expresaron en 105 respuestas que se agruparon en las siguientes 7 categorías:

- Por la necesidad de estar informados, 26 respuestas.
- Descubriría y despertaría habilidades culturales y sociales, 26 respuestas.
- Despertaría el interés de informarse del acontecer de la UDB, 18 respuestas.
- Por que debe existir comunicación, 11 respuestas.
- Se invertiría el tiempo libre en actividades, 9 respuestas.
- Proyección de la Universidad, 9 respuestas.

- Se mantendría armonía en la Universidad "Don Bosco", 6 respuestas.

TABLA Nº9:
Necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas.

Opinión	Frecuen	%
S I	176	96.7
N O	4	2.2
N I	2	1.1
Totales	182	100.0



GRAFICA Nº10:
Necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas.

2.3.- Sobre la Imagen de la Universidad.

Para la pregunta ¿Qué es lo que más te gusta de la UDB? se recibieron 235 respuestas, que se agruparon en 20 categorías de mayor a menor frecuencia.

Destaca, en primer lugar, "la enseñanza" con un total de 53 respuestas equivalentes al 22.7%. En esta categoría se agrupó: la enseñanza (30), los buenos profesores (16) y la enseñanza técnica (7).

Luego vienen "las instalaciones", con un total de 34 respuestas equivalentes al 19.6%. Esta categoría incluye las instalaciones en sí (32), más su amplitud (2).

Otro aspecto que más gusta a la población encuestada es el ambiente, con un total de 25 respuestas equivalentes al 10.7%. A esta categoría no se le hizo ningún agregado.

En el cuarto lugar de las preferencias está la formación religiosa con un total de 17 respuestas equivalentes al 7.3%. Esta categoría se integró con: formación religiosa (9), espiritualidad (6) y "que es católica y no lo impone (2).

En un quinto lugar está la atención delicada y amable, con un total de 16 respuestas equivalentes al 6.9%. Esta categoría está referida a: algún personal administrativo (8), a algunos maestros (3), a que la Universidad en sí es abierta y acogedora (3) y al Padre Dubón (2).

En un sexto lugar está la Biblioteca con 13 respuestas equivalentes al 5.6% (categoría única).

En un séptimo lugar están los talleres y laboratorios con 13 respuestas (5.6%) y categoría única.

En el octavo lugar se destaca el compañerismo con 12 respuestas (5.1%) y categoría única.

En el noveno lugar de preferencia de los encuestados está la ubicación alejada con 9 respuestas (3.9%) que se integró con lo alejado (7) y poco ruido (2).

En un décimo lugar está su reputación e imagen con 8 respuestas (3.4%) que se integró con su organización (7) y su reputación e imagen (1).

Las categorías de la 11 a la 20 fueron únicas y obtuvieron respuestas con frecuencia de un dígito desde 7 hasta 1 y aparecen con sus puntajes y porcentajes en la Tabla Nº10.

Preferencia	Frecuen.	%
La enseñanza	53	22.7
Las instalaciones	34	19.6
El ambiente	25	10.7
La formación religiosa	17	7.3
La atención delicada y amable	16	6.9
La Biblioteca	13	5.6
Los talleres y laboratorios	13	5.6
El compañerismo	12	5.1
La ubicación alejada	9	3.9
La reputación e imagen	8	3.4
Los cafetines	7	3.0
Todo	7	3.0
El centro de cómputo	5	2.1
La cercanía al hogar	3	1.3
El aseo	2	0.8
La disciplina salesiana	2	0.8

Su esfuerzo por crecer	2	0.8
La maquinaria computerizada	2	0.8
Las oportunidades que ofrece	2	0.8
Que es económica	1	0.4
Totales	235	100.0

TABLA N°10:

Lo que gusta de la Universidad

Para la pregunta ¿Qué es lo que menos te gusta de la UDB? se obtuvieron 119 respuestas, las que se agruparon en 19 categorías de mayor a menor frecuencia.

Lo que menos gusta es la aridez del campus universitario con un total de 47 respuestas equivalentes a un 29.6% de las respuestas. Esta categoría no tuvo agregados.

Le sigue luego, la zona, con 14 respuestas equivalentes al 8.8%; también sin agregados.

Ocupa un tercer lugar en disgusto, el acceso con 12 respuestas equivalentes al 7.5%. Esta categoría se integró con el acceso propiamente dicho (6) y el servicio de transporte (6).

Otro disgusto lo constituye lo alejado de la capital con 10 respuestas (6.3%). Categoría única.

Otro señalamiento es que no hay canchas deportivas con 10 respuestas (6.3%). Esta categoría se integró con: no hay canchas deportivas (8) y no se promueve el deporte (2).

Otra cosa que no gusta de la UDB, es la poca comunicación con 9 respuestas (5.7%). Esta categoría se integró con: cierta

rivalidad entre alumnos (4), la poca comunicación (3), separación entre Ingeniería y Humanidades (1) y hermetismo de autoridades (1).

Otro señalamiento negativo hacia la UDB es la escasez de baños y agua señalado 9 veces (5.7%). Es categoría única.

El servicio de los cafetines fue señalado negativamente 7 veces (4.4%). Esta categoría se integró con: poco aseo en la zona de cafetines (5), la comida cara (1) y el ambiente soez en el cafetín (1).

No gustan también los horarios, 6 respuestas (3.8%). Integran esta categoría: los horarios (3), cambios repentinos de horarios después de la inscripción (2) y los horarios nocturnos (1).

Algunos señalamientos negativos se hizo también a la administración, 4 respuestas (2.5%). Se integró con: la administración (2), deficiencia organizativa (1) y delirios de grandeza de administrativos (1).

La falta de cortinas en algunos salones es algo que menos gusta a 5 personas (3.1%). Esta categoría abarca: lo muy caliente de la Biblioteca (2), mucho resplendor en las aulas (2) y faltan cortinas en los salones (1).

Un señalamiento con categoría única lo constituyó la falta de talleres y laboratorios con 5 respuestas (3.1%).

Otro aspecto que menos gusta dentro de la Universidad es el servicio de fotocopias que fue señalado como categoría única 4 veces (2.5%).

Igual señalamiento mereció el aumento de los costos con 4 respuestas (2.5%). Integrándose: el recargo de \$25.00 al atrazarse en los pagos (2), el aumento de los costos (1), lo eleva

do de los costos (1).

No gusta también a las personas el hecho de que no hay lugares de descanso, señalado por 4 personas (2.5%), expresando que no hay más sitios donde poder comer (3) y no hay lugares para descanso (1).

La forma de las instalaciones no gusta a 3 personas (1.9%) de la muestra. Se integró esta categoría con: la forma de las instalaciones (2) y la infraestructura (1).

Dos personas (el 1.3% de la muestra) no gustan del tradicionalismo de la UDB, lo que fue señalado como categoría única.

Menos gusta también a la Comunidad Universitaria: la impuntualidad de los profesores, que no hay instructores y la inseguridad dentro de las instalaciones, cada una de estas categorías recibió una respuesta equivalente cada una al 0.6% de la muestra.

A la pregunta ¿En qué crees que debe mejorar la Universidad? se recibieron 165 respuestas que se agruparon en 25 categorías de mayor a menor frecuencia.

La principal sugerencia es mejorar el aspecto ecológico que fue señalado 34 veces equivalente al 20.6% del total de respuestas. Esta categoría se integró así: aspecto ecológico (25), erradicar polvo (8), imagen física (1).

En segundo lugar se sugiere mejorar la comunicación, aspecto señalado 26 veces, equivalente al 15.8% del total de respuestas. Esta categoría se integró así: mejorar comunicación (19), relaciones alumno profesor y viceversa (2), relaciones humanas (2), más contacto de autoridades con comunidad

universitaria (2) y crear medios de comunicación (1).

En tercer lugar los encuestados sugieren incrementar libros en la Biblioteca, aspecto señalado 12 veces (7.3%).

La cuarta sugerencia se refiere a mejorar el transporte hacia la Universidad, aspecto señalado 11 veces (6.7% de las respuestas). Categoría única.

Similar señalamiento recibió el acceso, con 11 respuestas (6.7%). Pero esta categoría se integró con: acceso peatonal y vehicular (7) y calle de acceso vehicular (4).

Con igual número de respuestas 11 (6.7%), se sugiere mejorar en lo académico. La categoría se integró así: en cuanto a docentes (7), en lo académico (3) y profesores más entregados al evangelio (1).

También se señala que la Universidad debe mejorar en lo deportivo y artístico, 10 respuestas (6.1%). Se integró con construir canchas deportivas (8) y en lo deportivo y artístico (2).

Otra sugerencia es para que se construyan los talleres de comunicaciones, 9 respuestas (5.5%), categoría única.

Con 6 señalamientos (3.6%) se sugiere construir baños más cerca de aulas.

También se sugiere con 5 respuestas (3.0%), mejorar cafetines. Se integró así: más sillas y mesas en cafetines (4) y cafetines (1).

Hay una categoría que se dejó tal como se expresó: mejorar el aseo en general y del cafetín en particular: 5 (3.0%).

La población encuestada pide más y buenos teléfonos, 4 respuestas (2.4%).

Hubo una categoría un tanto genérica pero que se consigna por lógica, sugiere mejorar en todo, con 4 respuestas (2.4%).

Se sugiere también hacer salones de estudio y descanso, 3 respuestas (1.8%).

Luego hay una serie de sugerencias con dos respuestas (1.2%) cada una y otra serie con una respuesta (0.6%) cada una, que se pueden ver en la Tabla N°11.

Sugerencias	Frecuen	%
Abrir una librería	2	1.2
Crear más carreras	2	1.2
La iluminación	2	1.2
Participación estudiantil	2	1.2
Hacer publicidad para captar más alumnos	2	1.2
Su estructura de horarios	1	0.6
Mayor presencia salesiana	1	0.6
Atender sábado por la tarde en la administración	1	0.6
Colocar oasis en área de aulas	1	0.6
El centro de copias	1	0.6
Realización de seminarios y talleres accesibles al estudiante	1	0.6

TABLA N°11:

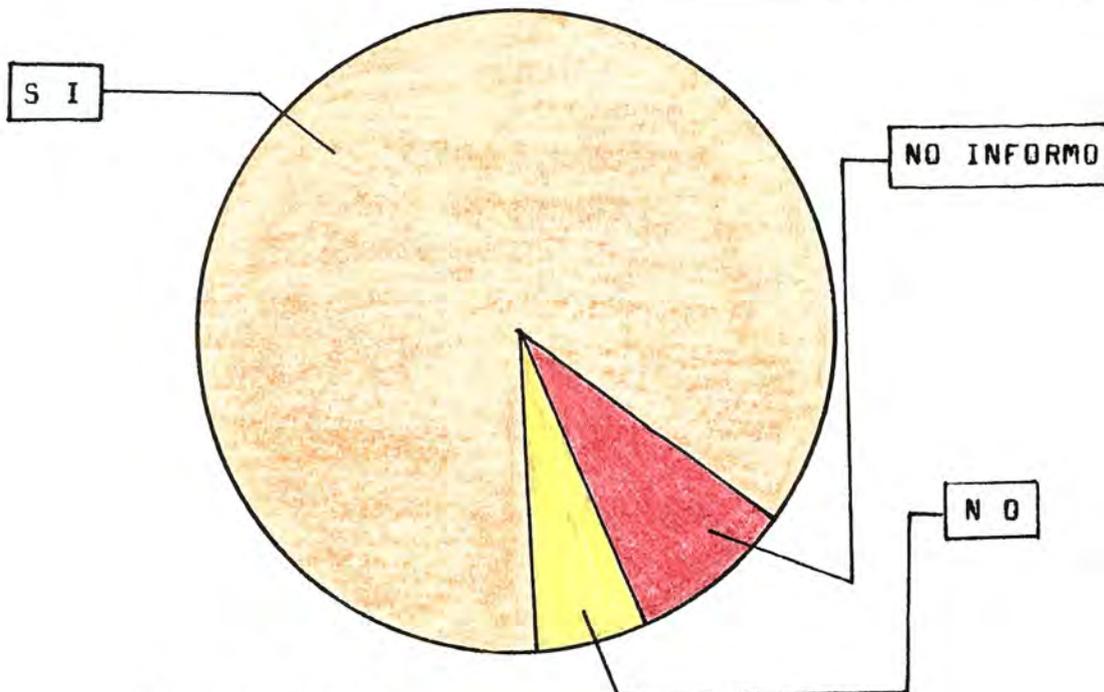
Complemento de sugerencias.

Por último, se preguntó a los encuestados si recomendarían la Universidad a familiares, amigos y particulares; y del total de la población encuestada el 85.7% (156 individuos) contestaron que sí y un 6.1% (11 individuos) contestaron que no; un 8.2% de la población (15 individuos) no contestó.

TABLA Nº12:

¿Recomendaría usted la Universidad "Don Bosco"?

Recomendaría	Frecuen	%
S I	156	85.7
N O	11	6.1
N I	15	8.2
Totales	182	100.0



GRAFICA Nº11:

¿Recomendaría usted la Universidad "Don Bosco"?

Los POR QUE LA RECOMENDARIAN se dieron en 135 respuestas, reuniéndose en 9 categorías de las cuales las tres de mayor frecuencia fueron:

PRIMERO, por su buena enseñanza, 47 respuestas equivalentes a un 34.8% del total de las mismas.

En SEGUNDO lugar, por su ambiente académico excelente, 44 respuestas equivalentes al 32.6% del total. Esta categoría se integró de la siguiente manera: ambiente académico excelente (17), la formación espiritual (16). por su ambiente en general (7) y por sus buenos profesores (4).

El TERCER lugar, con 26 respuestas (19.3%) lo obtuvo la categoría porque tiene todo para poder desarrollarse.

Las 6 restantes, tienen frecuencias bajas comparadas con las ya reseñadas y pueden analizarse en la Tabla Nº13.

Por qué recomendaría	Frecuen.	%
Por se la mejor universidad en carreras técnicas	9	6.7
Por su prestigio	4	3.0
Por la facilidad de estudiar sábado	2	1.5
Por su disciplina	1	0.7
Es realmente económica	1	0.7
Por las carreras cortas que sirve	1	0.7

TABLA Nº13:

Complemento de razones porque recomendaría la UDB.

Los por qué no la recomendaría, resultaron en 8 categorías con frecuencias bajas de 2 (25%) y 1 (12.5%) respuestas, las que se listan en la Tabla Nº14.

Por qué no recomendaría	Frecuen.	%
Más bien parece un colegio	2	25
Es mejor la organización de la UCA	1	12.5
La distancia	1	12.5
Falta de laboratorios de Comunicaciones	1	12.5
No me gusta	1	12.5
No es acogedora	1	12.5
No todo el personal es dinámico y entregado a educar	1	12.5

TABLA Nº14

Razones por qué no recomendaría la Universidad

3. - ANALISIS CRITICO

3. 1.- Sobre Generalidades

La muestra resultó, desde varios puntos de vista, representativa.

Primeramente, en cuanto a los sexos, la diferencia entre el número de individuos del sexo masculino y los del sexo femenino encuestados fue de 30 individuos ; casi una relación de 1 a 1 aunque la relación real es de 1 a 1.4. Tomando en cuenta la forma aleatoria en que se pasó la encuesta , debe interpretarse que esa relación , es la tendencia de la población total de la comunidad universitaria .

En segundo lugar, en cuanto a las edades , como podría haberse presumido , en la comunidad universitaria predomina la gente joven, de 18 a 25 años, 117 de los individuos encuestados están en ese rango de edad, es decir el 64.2% de los encuestados. Pero la encuesta reveló otras características respecto a las edades , en abono al predominio de la juventud en la población universitaria . Por ejemplo, el rango de edades de 26 a 40 años, es también dominante y frecuente , 40 individuos están en ese rango , o sea el 22% de la población ; y solamente 6 individuos se reportaron con edades entre 41 y 50 años , un 3.3% de la población encuestada . Nuevamente, los datos numéricos corresponden a una realidad de la comunidad universitaria con el predominio de jóvenes en las carreras de humanidades e ingeniería y el resto de edades para los docentes y las carreras de Teología . Como dato estadístico lo que se está señalando es una tendencia , un comportamiento de la variable edad .

En tercer lugar, la información sobre las carreras fue también representativa en el sentido de que resultaron encuestados mayor número de individuos de la facultad de Ingeniería luego de Teología para que en tercer lugar resultara Humanidades (79, 62 y 39 respectivamente). Según estadísticas dadas a conocer por la Universidad , esa tendencia sigue la distribución de la población en la comunidad universitaria.

Por último, corroborando las consideraciones anteriores, resultó que la mayor cantidad de encuestados fueron estudiantes (80%), seguidos por los docentes (12.1%), luego los administrativos (4.2%) y por último los de servicio (1.6%), resultados que también deben considerarse lógicos y acordes a la realidad.

3.2.- Sobre Información Específica.

A pesar de que el 53.8% de la población encuestada considera que sí existe comunicación al interior de la comunidad universitaria; los argumentos del por qué de dicha apreciación no son determinantes ya que el argumento de mayor frecuencia (24/40) indica que "es poca comunicación" y el argumento que le sigue en frecuencia (8/40) indica que ésta se da a nivel superficial.

Estos argumentos llevan a determinar que no existe un esfuerzo pensado y sistematizado para el logro de la comunicación al interior de la Comunidad Universitaria, ya no digamos de un esfuerzo calificado que de calidad y eficiencia a dicha comunicación.

Por otra parte, un regular porcentaje de los encuestados el 23.1%, considera que sí hay comunicación entre maestros y alumnos, ya que de no existir sería un verdadero "colmo", pues es indispensable en una situación de enseñanza-aprendizaje.

Según los resultados de la encuesta, la no existencia de comunicación provoca aislamiento entre estudiantes de las diferentes carreras y entre autoridades y el resto de la comunidad Universitaria, notándose en todo ello falta de organización para asumir la función comunitaria en forma íntegra.

La conformación de los porcentajes de los SI y los NO de una diferencia entre ellos del 12.1 %, diferencia que debería ser bastante mayor para no dejar dudas sobre el estado y la funcionalidad de la comunicación al interior de la Comunidad Universitaria.

Complementando las opiniones vertidas en la pregunta anteriores sobre la existencia o no de comunicación al interior de la Comunidad Universitaria, la población encuestada fué -- más categórica en afirmar que la comunicación predominante en la Universidad es de tipo informal (el 59.3 % aseguró tal situación contra el 39.6 % que opinó que era de tipo formal). La información vertida es preocupante puesto que el 66.7 % de la vida Universitaria tiene como canal de comunicación las "pláticas con compañeros dentro de la Universidad". Nuevamente se detecta la carencia de organismos y medios que faciliten la función comunicativa.

Pero los argumentos de los que opinaron la existencia de comunicación formal no fueron categóricos aunque entre ellos se puede apreciar ciertas modalidades de comunicación que pueden ser potenciadas.

El 50.8 % de la comunicación formal se da en forma directa a través de profesores y salesianos, y un 28.8% por medio del "Periódico Mural" que en realidad es un tablero de avisos colocados sin ninguna planificación y formato, según la ocasión y *que* muchas veces, la mayoría, permanecen casi por tiempo indefinido. Estas dos categorías constituyen el 79.6% de las formas de comunicación formal.

Nuevamente se detecta la ausencia de organización, sistematización y medios que posibiliten una eficiente y completa comunicación.

Como era de esperarse dentro de un ambiente Universitario las preferencias se dieron por medios impresos formales y que se evitan en forma sistemática. En su orden, las frecuencias fueron por una revista, un boletín, un periódico mural y una hoja informativa. Según la respuesta recibida, estos cuatro medios cubren los canales impresos, ya que en la alternativa otros, no se hizo mención a otros medios impresos a pesar que entre ellos quedaba "El Periódico Universitario".

Sobre los contenidos a plasmarse en los diferentes medios, un categórico 80.8% de la respuestas, indicaron que "todo lo concerniente a la U.D.B.". Esto destaca una riqueza de contenidos disponibles para los distintos medios; pero además, paralelamente destaca la necesidad de crear esos medios y desarrollarlos para colmar las expectativas de la Comunidad Universitaria.

En apoyo a la creación de los diferentes medios y estrategias, al desarrollo de los mismos y a la sistematización de la función comunicativa en el ambiente Universitario, el 96.7% (176 individuos) de la población encuestada (182 individuos), sugieren la creación de un ente, una Organización, un departamento que tome bajo su responsabilidad la coordinación de todas las actividades que tiendan a mejorar los aspectos comunicativos en la comunidad Universitaria. El funcionamiento de un ente de este tipo facilitaría las interrelaciones, el rescate de los productos culturales y la formación de una conciencia Universitaria. También ahorraría esfuerzos, minimizaría costos, creando y manteniendo a la vez la imagen de la Universidad.

3. 3- Sobre la Imagen.

Al comparar la información obtenida sobre lo que más gusta y lo que menos gusta de la Universidad, logramos un saldo bastante positivo hacia la misma.

En términos generales, hubo más respuestas hacia lo que más gusta (233), que hacia lo que menos gusta (159). Por otra parte, también la concentración de frecuencias fue mayor hacia las respuestas que indicaban gusto; mientras que en las respuestas que indicaban disgusto, las frecuencias fueron distribuidas sin mayores diferencias.

Pararines publicitarios, apoyándose en las preferencias expresadas, habrá que destacar "la enseñanza", "las instalaciones" y "el ambiente". Debe interpretarse "el ambiente" como un "algo" que es propio de la UDB y que hace que los individuos se sientan bien a pesar de las incomodidades señaladas en lo que no gusta de la Universidad; es decir, que no se refiere única y específicamente al ambiente físico.

Esta interpretación es válida porque de otra manera, contrastaría con la opinión de la mayoría de los entrevistados quienes expresan que lo que menos les gusta de la Universidad, es lo "grido" del Campus Universitario.

Hay casos en los que un mismo aspecto o categoría ha sido señalado positiva y negativamente, como es la categoría "alejada de la capital" que gusta a 9 individuos y no gusta a 10.

De todas formas, todo lo que no gusta es un mensaje para ser reflexionado a los niveles de decisión respectivos, porque de las 19 categorías señaladas, solamente una, la que se refiere a "la zona" en que está ubicada la Universidad, no es posible tomarla en cuenta con la intención de mejorarla, a pe-

ser de que fue el señalamiento que ocupó el segundo lugar. La demás, las 18 restantes, tienen sentido y son susceptibles de respuestas positivas que contribuyan a generar una mejor imagen de la Universidad.

Complemento de la información recabada en las preguntas anteriores (lo que gusta y no gusta), son las sugerencias para que la Universidad mejore. Estas sugerencias, al ser coherentes con las opiniones vertidas, vienen a dar más credibilidad a los resultados de la encuesta y a reforzar la representatividad de la muestra encuestada.

Las dos sugerencias que con mayor insistencia se dieron, fueron: "mejorar el aspecto ecológico" y "mejorar la comunicación". Señalamientos que denotan la seriedad con que se respondió la encuesta, pues nadie que sea miembro de la Comunidad Universitaria va a estar en contra de las mismas, ni va a negar la necesidad de priorizarlas.

Una respuesta inmediata a la segunda sugerencia es el "paquete de publicidad blanca" que se está desarrollando como Trabajo de Graduación y que incluye medios de comunicación impresos, artículos promocionales y actividades culturales.

Este "paquete" necesariamente tiene que ser parte de un esfuerzo publicitario mayor surgido de una estrategia mercadológica que la Universidad aún no tiene definida y que podría ser tema para otros trabajos de graduación.

La última pregunta de la encuesta sobre "si se recomendaría o no la Universidad" corroboró las respuestas vertidas para las tres preguntas anteriores y especificó aún más algunas preferencias y no preferencias hacia la Universidad. Pero la tendencia hacia la imagen positiva se mantuvo.

Y aquí vuelve a sobresalir "la buena enseñanza" y "un ambiente académico excelente"; pero además surge una percepción bien importante "porque tiene todo para poder desarrollarse", es decir, que la Comunidad Universitaria está consciente del potencial de la Universidad hacia niveles de mayor excelencia académica y desarrollo físico.

Si bien el porcentaje de alumnos que no recomendaría la Universidad es mínimo, los "por qué no", nuevamente deben ser reflexionados y en la medida de lo posible tomados en cuenta, pues tocan a su funcionamiento, a su organización, a la distancia y a una realidad incuestionable, la falta y necesidad de laboratorios para el área de comunicaciones.

Los dos últimos "por qué no" de la lista de siete, deben ser analizados más a fondo. Sentir que la Universidad "no es acogedora", implica deficiencias en los campos de las relaciones públicas, las relaciones humanas y las comunicaciones.

Y la opinión de que "no todo el personal es dinámico y entregado a educar", puede ser un factor que reste prestigio y méritos a la Universidad, por lo que debe ser adecuadamente atendido.

4 - C O N C L U S I O N E S

- 1 - Las justificaciones planteadas en la página 3 del Documento N°1, siguen vigentes y mucho más respaldadas por los resultados analizados.
- 2 - La muestra a la que se le corrió la encuesta fue representativa de la población total de la Comunidad Universitaria.

- 3 - No existe comunicación eficiente al interior de la Comunidad Universitaria.
- 4 - No existe un esfuerzo institucional para el logro de una eficiente comunicación al interior de la Comunidad Universitaria.
- 5 - No existen, en la Comunidad Universitaria, estrategias comunicativas sistematizadas.
- 6 - Hay aislamiento e indiferencia entre los miembros de la Comunidad Universitaria.
- 7 - En la Comunidad Universitaria predomina un tipo de comunicación informal.
- 8 - La mínima comunicación formal que se da en la Comunidad Universitaria es directa y presencial, por lo que es infrecuente e incompleta.
- 9 - Serían bien venidos para la Comunidad Universitaria la existencia de medios impresos como: una revista, un boletín, un periódico mural y una hoja informativa.
- 10 - A la Comunidad Universitaria le interesa estar informada de todo lo concerniente a la Universidad "Don Bosco": actividades de toda índole, proyectos y proyecciones, carreras, adelantos científicos y tecnológicos, bibliografía; pero además, temas sobre formación espiritual.
- 11 - Es necesaria la creación de un ente, organismo, departamento o como quiera llamársele, para que coordine tanto las estrategias comunicativas como la promoción y organización de todo tipo de eventos culturales.
- 12 - La Comunidad Universitaria tiene una imagen (percepción) bastante positiva del proyecto global: Universidad "Don Bosco".

- 13 - La Universidad está satisfaciendo las expectativas de sus estudiantes en cuanto a enseñanza se refiere.
- 14 - Lo que más gusta de la Universidad "Don Bosco", en orden descendente de preferencia es: la enseñanza, las instalaciones, el ambiente.
- 15 - Lo que menos gusta de la UDB, en orden descendente es: la aridez del campus, la zona donde está ubicada y lo difícil del acceso tanto vehicular como peatonal.
- 16 - Las respuestas que se refieren a lo que más gusta y menos gusta de la Universidad, son objetivas, no son contrapuestas, ni contradictorias.
- 17 - Las estrategias de publicidad blanca que se desarrollan en el Trabajo de Graduación, del que es parte la presente encuesta, si bien no dan respuesta a todas las inquietudes expresadas, cubrirán un amplio espectro de las mismas.

5 - RECOMENDACIONES

- 1 - Planificar y realizar actividades culturales de toda índole con el fin de mejorar las relaciones interfacultades e interpersonales.
- 2 - Crear, impulsar y sostener uno o varios medios informativos para establecer una eficiente comunicación hacia el interior y exterior de la Comunidad Universitaria.
- 3 - Crear un ente para que coordine las actividades y cumpla las funciones a que se refieren las recomendaciones 1 y 2.

- 4 - Fortalecer la imagen de la UDB potenciando y divulgando los aspectos señalados en la conclusión 14 y mejorando a corto tiempo, los aspectos señalados en la conclusión 5.
- 5 - Crear lugares de "estar" diferentes a los del Cafetín, donde poder estar con cierta comodidad, para los estudiantes que se quedan a almorzar y los que tienen horarios no continuos.
- 6 - Crear una infraestructura deportiva para promocionar el deporte como complemento al desarrollo integral del ser humano.
- 7 - Crear medios alternos de acceso a la Universidad, paralelas al transporte público.
- 8 - Realizar campañas de aseo y limpieza para mejorar y mantener el ornato de la Universidad, especialmente en aquellos lugares que son más visibles y son más visitados por la población universitaria.
- 9 - Promover y organizar eventos culturales intensos y periódicos, con calidad universitaria.

CAPITULO V

PROPUESTAS

1 - INTRODUCCION

Este tercer documento contiene, desarrolladas, las diferentes propuestas que integran el Trabajo de Graduación: LA PUBLICIDAD BLANCA COMO ESTRATEGIA PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

Todas las propuestas contienen los detalles necesarios para ser ejecutadas en forma inmediata, toda vez que se cuente con dos soportes indispensables: un soporte organizativo, con carácter institucional, que coordine las diferentes acciones; y, el absolutamente necesario soporte económico.

El Equipo de Trabajo ha intentado la realización de algunas de las propuestas, encontrándose con el serio obstáculo de los costos de producción en el sentido de que las imprentas, talleres de serigrafía, talleres de artesanías e industrias de artículos promocionales, no aceptan trabajar "muestras" (por ejemplo 25 unidades) sino de 100 unidades en adelante, en algunos artículos; y gruesas, como mínimo, en otros (por ejemplo en lápices y lapiceros); y, por otra parte, el costo para producir un arte final también resultó honeroso.

Esta realidad limitó los alcances del Trabajo, habiéndose llegado nada más a la realización del primer número del Periódico Universitario.

Detalles de las propuestas se leerán a continuación: los medios de comunicación impresos, en el orden de prioridad que resultó de la "Encuesta" y las otras propuestas, en el orden en que se dan en las páginas 14 y 15 del Documento N°1.

Cada propuesta se desarrolla de acuerdo al siguiente esquema:

- 1) Objetivos Generales
- 2) Objetivos Específicos
- 3) Descripción de la Propuesta
- 4) Origen y Fundamentación
- 5) Destinatarios y Cobertura
- 6) Metas propuestas
- 7) Metodología
- 8) Actividades y tareas
- 9) Recursos
- 10) Anexos.

UNIVERSIDAD "DON BOSCO"
FACULTAD DE HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE GRADUACION:

LA PUBLICIDAD BLANCA COMO INSTRUMENTO
PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

PROPUESTA N°1:

LA REVISTA DE LA UNIVERSIDAD.

1.- OBJETIVOS GENERALES.

- a) Propiciar una comunicación eficiente y efectiva hacia el interior y hacia el exterior de la Universidad "Don Bosco".
- b) Generar un canal de expresión institucional.
- c) Fomentar la imagen de la Universidad.

2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- a) Crear, fomentar y mantener la imagen de la Universidad ante la sociedad salvadoreña y la comunidad internacional.
- b) Recoger y divulgar el quehacer científico, académico y cultural de la Universidad.
- c) Apoyar la labor docente, convirtiéndose en un elemento pedagógico de práctica estudiantil.

3.- DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.

3.1.- Formato

Debe ser una revista que tenga presencia desde la carátula hasta cada una de sus páginas interiores. En ese sentido, podría optarse por una carátula fija en la que sólo cambiara

el número y la fecha de publicación, manteniéndose la mayor cantidad de sus elementos invariables; o bien, optar por una carátula diferente para cada edición, manteniéndose solamente los elementos identificadores de la revista.

El tamaño de la revista sería de 45 picas por 60 picas. Las páginas interiores tendrían un área de mancha de 36 picas por 50 picas y se diagramarían a una, dos o más columnas según las conveniencias y estrategias de diagramación, con una separación entre columnas de una pica.

Debe destacarse la necesidad de una creativa diagramación para lograr la "presencia" que se busca.

Se sugiere someter a concurso, entre el alumnado, los diferentes al nombre de la revista y el diseño de la carátula lo que motivará la colaboración y la participación en la edición de los diferentes números.

3.2.- Contenido.

Se proponen las siguientes secciones:

A - Sección Editorial

Tratará de recoger, transmitir y proyectar el sentir y pensar institucional.

Los editoriales tendrían que ser escritos por los ejecutivos de la Universidad: Rector, Decanos, Administrador General, etc. O, en su defecto, por un Comité Editorial.

El editorial ocupará la primera página interior de la revista y se destacará por su tipo de letra y por el tamaño de la misma.

B - Sección Ciencias de la Comunicación

Será el título fijo de la Sección; pero en cada número, según la temática a tratar, se agregará un "subtítulo de sección" antes del nombre del artículo.

Por ejemplo, para una Subsección PERIODISMO, podrían existir dos artículos titulados: 1) SOBRE LA OBJETIVIDAD DE LA NOTICIA; y 2) LA ÉTICA PERIODÍSTICA.

C - Sección Ciencias de la Educación

Será el título fijo de la Sección, agregando luego, según el caso el subtítulo de sección.

Por ejemplo, 1) Educación Infantil: SITUACION EDUCATIVA DE LOS NIÑOS SALVADOREÑOS; 2) Administración Escolar: LA SUPERVISION ESCOLAR EN EL SALVADOR; 3) Sistema Educativo: INDICADORES QUE CONTRIBUYEN AL FRACASO DEL SISTEMA EDUCATIVO.

D - Sección Ciencia y Técnica

Recogerá los temas procedentes del área de las ingenierías. Por ejemplo, para una Subsección de TECNOLOGIA ELECTRONICA el título del artículo puede ser: PROBADORES LOGICOS (CMOS-TTL).

E - Sección Reportajes

Dará cabida a información actualizada de interés. Por ejemplo, el desarrollo paso a paso del proyecto Ciudadela y dentro de ella, el proyecto Universidad "Don Bosco", siempre causará expectativas y además promueve la imagen de la Universidad y la captación de ayuda de todo tipo.

F - Sección Iglesia en acción

En esta sección se publicará material formativo dentro de la línea pastoral. Se propone que sea una Sección que convoque y llame a la acción en cuanto a la formación y puesta en práctica de los valores cristianos universales.

Acá podrían incluirse temas relacionados con los medios de comunicación desde la perspectiva de la Iglesia, el Sistema Preventivo de Don Bosco, etc.

G - Sección Taller estudiantil

Será una Sección en la que tendrán cabida los productos estudiantiles que los catedráticos seleccionen de entre los diferentes trabajos encomendados a los estudiantes con fines evaluativos.

Esta Sección será un estímulo para los estudiantes quienes realizarán trabajos más calificados. El Comité Editorial de la revista establecerá las normas para dicha calificación.

H - Sección Prosa alegre

Publicará trabajos con temas serios tratados con cierta hilaridad, anécdotas jocosas dentro de los campos de estudio, etc. Se trata de hacer crítica constructiva aplicando el difícil arte del humor elegante.

I - Sección Miselánea

Esta Sección estará abierta a todo clase de colaboraciones que tiendan al entretenimiento: chistes creativos, viñetas, caricaturas, problemas curiosos, etc.

3.3.- Periodicidad

Debe iniciarse con una publicación semestral para garantizar la calidad de la revista en todos sus aspectos. Una vez lanzados a la empresa y con la experiencia ganada, se puede pasar a una publicación trimestral y a una bimensual, si es que existen los recursos.

3.4.- Comité Editorial

Indiscutiblemente, la Revista tiene que llegar a convertirse en el órgano institucional por excelencia dentro de los medios escritos de la Universidad. Para lograr tal objetivo, es deseable la existencia de un organismo institucional que tenga bajo su cargo la coordinación general de la edición de la Revista. Este organismo, se apoyará en un Comité Editorial que debe estar conformado por estudiantes, docentes y autoridades, en un número no menor de cinco personas.

Se sugiere a las autoridades universitarias la organización de un Departamento de Relaciones Públicas que tomaría bajo su responsabilidad la coordinación general arriba mencionada, paralela a otras actividades que serían de mucho beneficio para la Universidad.

4.- ORIGEN Y FUNDAMENTACION

La idea de editar una revista no es reciente en la Universidad. En 1991, hubo un esfuerzo encaminado a tal fin en el que se llegó hasta la concreción de originales para un primer número, listos para ser levantados. Los ejemplos que se han dado en el apartado de contenidos fueron tomados del plan que se elaboró para ese primer número. Lamentablemente, sólo

ha quedado ese plan y las ideas, porque los materiales ya elaborados, ha sido imposible tan siquiera localizarlos.

Para el nombre de la revista se había propuesto: "UDB NOUS". Este nombre se seleccionó utilizando una "lluvia de ideas" de donde salieron unos 25 nombres. Con intervenciones razonadas, fuimos desechando nombre tras nombre, hasta quedarnos con los cuatro siguientes: "UDB COMUNICA", "BOSCOVISION", "INFORMATIBOSCO" y "UDB NOUS".

Este último nombre se seleccionó después de argumentar, discutir y llegar a un consenso. Algunas de las razones expuestas fueron:

- a) Es un nombre corto, fácil de memorizar.
- b) Despertará interés por ser desconocido.
- c) Su significación es grande: "mente pensante".
- d) Podría traducirse como: "Universidad "Don Bosco", Mente Pensante".
- e) Nos remite al campo de la filosofía griega.
- f) En francés, significa "nosotros", que también da significado de comunidad.

Algunas de las observaciones recibidas se referían a que el nombre no era nada juvenil, a lo que se argumentó que no se trataba de un órgano estudiantil sino de un órgano institucional. También se había preparado una nota para ser publicada con el título: "A PROPOSITO DEL NOMBRE DE NUESTRA REVISTA".

Además del antecedente mencionado en los párrafos anteriores y aun no tomándolos en cuenta, la edición de una revista universitaria se justifica por dos razones: primero, porque la Universidad, a través de su carrera de Ciencias de la Comunicación, posee el recurso humano idóneo, que bien orientado, puede hacer efectivo el proyecto de la revista de la

Universidad; y en segundo lugar, porque la Universidad "Don Bosco" como institución educativa con características muy propias, necesita darse a conocer y proyectar su imagen a todos los ámbitos, dado su permanente crecimiento y desarrollo.

5.- DESTINATARIOS Y COBERTURA

Será una revista para públicos con cierto nivel académico a partir del bachillerato hasta profesionales y especialistas. Se trata de un espectro de público muy variado a nivel nacional e internacional. Puede pensarse en establecer intercambio con otras universidades tanto nacionales como extranjeras.

De todas maneras, la cobertura y el alcance de la revista estará supeditado, por lo menos al inicio, más que todo por el aspecto económico.

6.- METAS PROPUESTAS

Deben ser de dos categorías: cualitativas y cuantitativas.

Las cualitativas estarán referidas a la buena presentación, excelente diagramación, apropiado uso del color y al contenido que se presentará en la revista. De hecho, la meta a alcanzar en esta categoría, debe ser la excelencia.

Las cuantitativas se referirán a la periodicidad, al número de ejemplares por edición, al número de páginas por ejemplar y a los ingresos a percibir.

7.- METODOLOGIA

El Comité Editorial deberá tener un equipo auxiliar que haga labores de reportero y de buscador de colaboradores según el plan de la revista que se va a editar. También tendrá un staff de colaboradores que enviarán sus colaboraciones para que sean publicadas a criterio del Comité Editorial.

El Comité Editorial será el responsable de la edición completa de la revista, por lo que revisará el material a publicar o delegará a personas idóneas tal tarea.

El material será sometido a varias revisiones: una revisión inicial del manuscrito, una revisión de estilo y ortográfica, una revisión del texto ya levantado y una revisión de pruebas para dar el pase final para la impresión definitiva.

Una vez la edición impresa, pasará a la responsabilidad del Comité de Circulación; si éste, no existiere, posiblemente sea el mismo Comité Editorial quien busque colaboradores para tal fin, coordinando y llevando el control.

Cada edición deberá ser evaluada exhaustivamente, buscando y estableciendo canales de retroalimentación.

El Comité Editorial establecerá un plan anual como mínimo trabajando sobre las ediciones futuras; para tal fin organizará archivos debidamente clasificados.

A pesar de que puede pensarse que con sólo la creación de un Comité Editorial se estaría garantizando la publicación de la revista, la realidad es que se necesita un organismo institucional que impulse y de continuidad al proyecto puesto que el régimen de ciclos de estudio de la Universidad influiría en la representación estudiantil y docente del Comité Editorial.

8.- ACTIVIDADES Y TAREAS

Las actividades principales serán las de recolectar la información que se va a publicar, seleccionarla, ordenarla, ordenar su levantamiento, revisarla y dar su aprobación final.

Las tareas básicas involucradas en la edición de la revista son: levantamiento de textos, diagramación de páginas, montaje de páginas, quemado de planchas, impresión de pruebas, impresión definitiva y distribución de la revista.

9.- RECURSOS

9.1.- Humanos

El representante institucional que coordinará todas las actividades y garantizará la continuidad del proyecto.

El Comité Editorial integrado por representantes de los estudiantes, los docentes y las autoridades en un número conveniente para su mejor desenvolvimiento.

9.2.- Materiales y Equipos

Papel periódico y bond, este último en las cantidades necesarias para cubrir la edición de la revista; el primero, para trabajar borradores y pruebas.

Se necesita también reglas, escuadras, juegos de rapidograf, cuchillas para montaje, tijeras, etc.

Si se piensa en forma visionaria, sería interesante la obtención de un equipo mediano o mínimo de impresión en offset, lo que disminuiría los costos de producción aunque la inversión inicial fuera mayor. Este equipo, puede servir para imprimir todos los medios impresos de la Universidad y pa

ra cubrir otras necesidades de impresión de papelería.

9.3.- Económicos

Son bastante considerables pero no imposibles de obtener. No se puede establecer un monto porque dependerá del tamaño de la edición, de la calidad del papel, del uso mayor o menor de fotografías y gráficos.

La revista puede llegar a autofinanciarse pero para el primer número es necesario conseguir financiamiento. Si no se puede donado, tendrá que ser prestado para ser cancelado con las siguientes ediciones, que se buscará que sean autofinanciables con la venta de la revista y la venta de publicidad.

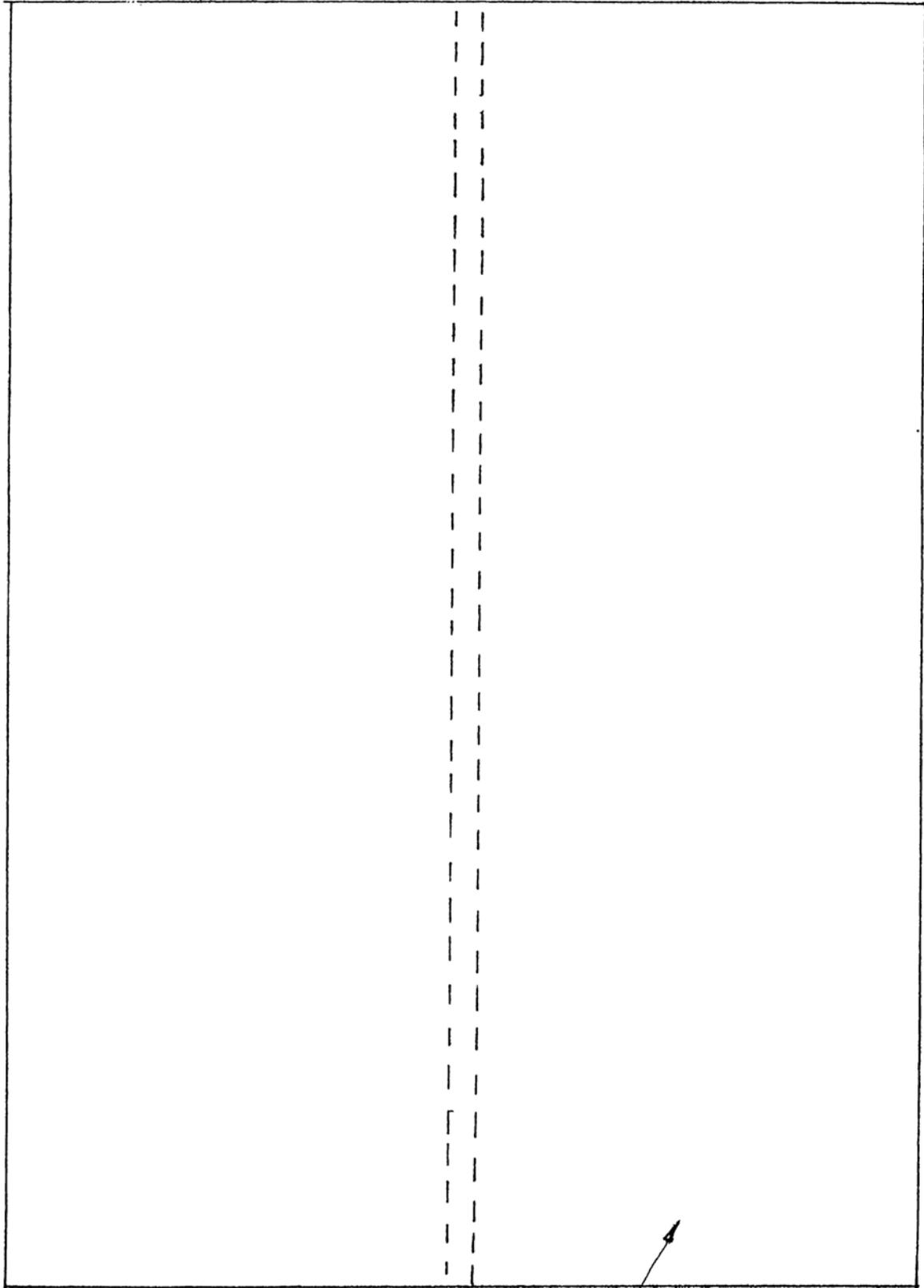
70 1

Nº 1

UDBR NOUS



junio de 1994



Tamaño real área de mancha
a dos columnas

UNIVERSIDAD "DON BOSCO"
FACULTAD DE HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE GRADUACION:

LA PUBLICIDAD BLANCA COMO INSTRUMENTO
PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

PROPUESTA N°2:

EL BOLETIN DE LA UNIVERSIDAD.

1.- OBJETIVOS GENERALES

- a) Propiciar una comunicación eficiente y efectiva hacia el interior y hacia el exterior de la Universidad "Don Bosco".
- b) Posibilitar un canal de expresión institucional y estudiantil.
- c) Fomentar la imagen de la Universidad.

2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Propiciar una comunicación responsable y sistemática hacia el interior y hacia el exterior de la Comunidad Universitaria.
- b) Ser un instrumento que cree, fomente y mantenga la imagen de centro de investigación y cultura que es la Universidad.
- c) Ser un canal que recoja y difunda la mejor producción estudiantil de la Universidad "Don Bosco".
- d) Apoyar la labor docente, convirtiéndose en un elemento pedagógico de práctica estudiantil.

3.- DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

3.1.- Formato

Será una publicación de carácter serio, con información más ágil que la de la revista en cuanto a actualidad y más corta en cuanto a extensión.

En la parte superior de la primera página irá "la bandera" que identificará y caracterizará al Boletín. Serán elementos de esta bandera: el nombre del Boletín, un logotipo para el mismo y un eslogan; además llevará como identificación el número de la edición y la fecha de la publicación.

Lo que sobra de la primera página después de la bandera, podrá utilizarse para una información gráfica referente al contenido interior del Boletín, o bien se llenará con una especie de editorial para cada número, a una columna. Las páginas interiores podrán diagramarse a dos o más columnas según las necesidades de la edición y la creatividad de los editores.

El tamaño del Boletín será de 38 picas por 50 picas, ya refileado. Las páginas interiores tendrán un área de mancha de 31 picas por 40 picas. La separación mínima entre columnas será de una pica.

El Boletín irá engrapado al lomo con una sola grapa central.

Vale la pena destacar la importancia de una buena presentación que motive a leerlo y, si es posible, a coleccionarlo. Esto se logrará con una atractiva diagramación, el uso de fotografías y, por lo menos en la portada, el uso del color.

Se sugiere someter a concurso, entre el alumnado, el nom

bre del Boletín y el diseño de la bandera o de toda la carátula.

3.2.- Contenidos

El Boletín deberá dividirse en secciones, que podrían ser:

A - Sección Editorial

Palabras del Señor Rector o cualquier otra autoridad de la Universidad. En ella se plantearían, en forma amena, con un estilo un tanto familiar, asuntos de interés para la Comunidad Universitaria tales como, planes de desarrollo, mensajes formativos y decisiones que atañen a todos.

Esta Sección podría i siempre en la primera página u ocupar un lugar fijo en una página interior impar.

B - Sección Reportajes

Debe ser la Sección central del Boletín. Con cierta amplitud se desarrollarán temáticas variadas. (ver resultados de la pregunta de qué te gustaría estar informado?, del Documento N°2). Para los primeros boletines, un plan puede ser desarrollar todo lo referente al Proyecto de la Ciudadela Don Bosco, así, en un primer número, la visión general de la Ciudadela y en los números siguientes, en detalle, cada uno de los subproyectos que integran la Ciudadela: el Colegio, la Parroquia, el Oratorio, el Centro de Formación Profesional, la Universidad, el Instituto de Investigaciones, la Residencia para Visitantes, etc., etc., etc.(Hay material para varios números).

C - Sección Noticias

Esta Sección presentará información actual y de interés para la Comunidad Universitaria. Estas noticias tendrán cierto desarrollo y serán seleccionadas porque contribuyen a formar criterios y conciencia universitaria.

D - Sección Cátedra Estudiantil

Esta Sección recogerá los mejores trabajos elaborados por los estudiantes en sus tareas diarias. Los docentes deben ayudar a seleccionarlos. Podría publicarse uno o dos trabajos, tres como máximo, según la amplitud.

E - Sección Deportes

Esta Sección tratará de dar apoyo a esta disciplina en la Universidad, dará noticias deportivas y planes organizativos alrededor del deporte universitario, como disciplina complementaria a la formación integral del ser humano.

F - Sección Humor y Pasatiempos

Sección para publicar chistes, caricaturas y pasatiempos curiosos. Los chistes deberán ser bien seleccionados, destacando en ellos alto grado de creatividad y originalidad, se tratará también de que estén relacionados con las actividades intelectuales de la Universidad, destacando lo positivo o haciendo crítica constructiva en las áreas de: Ingeniería, Comunicaciones, Educación, Teología.

G - Sección Fechas Especiales

En esta Sección se destacarán fechas como el Día de la

Madre, Día del Padre, de la Secretaria, del Medio Ambiente, etc., etc., así como fechas especiales del santoral católico.

Esta Sección puede estar constituida por una o dos páginas con pensamientos, reconocimientos, fotografías, etc.

Todo lo anterior, son sólo sugerencias, un Comité Editorial puede tomar decisiones sobre Secciones y nombres de las mismas.

3.3.- Periodicidad

Lo más recomendable es que sea mensual o a lo sumo bimensual y estrictamente periódico, aun estando la Universidad en receso.

La distribución preferiblemente debe ser gratuita, pero si no es posible, debe hacerse algún cobro simbólico, buscando resarcir los costos con publicidad.

3.4.- Comité Editorial

El Boletín deber ser un órgano institucional, por lo que la coordinación general de su edición deberá estar a cargo de un organismo institucional.

Cabe aquí nuevamente la propuesta de la creación de un Departamento de Relaciones Públicas para que asuma las responsabilidades de coordinación. Este organismo debe apoyarse en los estudiantes formando un Comité o Consejo Editorial, nombrando reporteros y haciendo labor de seguimiento para que haya responsabilidad en el trabajo y las metas se cumplan.

Para mejor desarrollo y éxito del proyecto: Boletín de

la Universidad "Don bosco", el organismo que tenga bajo su responsabilidad la coordinación general, deberá mantener estrecha y permanente relación con los docentes.

4.- ORIGEN Y FUNDAMENTACION

La ENCUESTA analizada en el Documento N°2, deja bien clara la necesidad vías de expresión y canales de comunicación que posibiliten una mejor comunicación entre toda la Comunidad Universitaria. El Boletín es un canal bastante ágil y formal para propiciar esos espacios comunicativos que la población universitaria demanda. Además, aunque no debe descuidarse la presentación, las exigencias son menores para un Boletín cuya circulación será un poco más restringida que la de la Revista.

Si se toman en cuenta también los costos, el Boletín, por su tamaño y extensión rebaja sensiblemente los costos.

5.- DESTINATARIOS Y COBERTURA

Los principales destinatarios son los integrantes de la Comunidad Universitaria, seguidos de sus familiares y amigos pudiéndose extender a otras universidades, colegios y organismos de gobierno. La proyección hacia el extranjero es mínima pudiéndose hacer a través de las Embajadas acreditadas en nuestro país

6.- METAS PROPUESTAS

Deben ser de dos categorías: cualitativas y cuantitativas.

Las cualitativas estarán referidas a la buena presentación, a la atractiva diagramación y al interesante contenido que se publicará. Debe buscarse cierto impacto publicitario, que atraiga al lector.

Las metas cuantitativas se referirán a la periodicidad, el número de ejemplares por edición, el número de páginas por ejemplar, a la obtención de recursos.

7.- METODOLOGIA

El Consejo Editorial deberá tener un equipo auxiliar para conformar la plana de redacción, el staff de reporteros, fotógrafos, etc.

El Consejo Editorial será el responsable de la edición completa del Boletín, por lo que revisará el material a publicar o delegará en colaboradores idóneos tal tarea.

Las revisiones serán las necesarias para que se pueda garantizar la calidad del producto final.

Una vez revisados los manuscritos, se procederá al levantamiento de los textos, los que una vez levantados, se volverán a revisar, haciendo las correcciones necesarias.

Ya levantado el texto se preparará un "domi" para asegurar la correcta paginación. Luego, de acuerdo al domi, se diagramará cada página para proceder después al montaje de los diferentes elementos (textos, fotografías, gráficas, etc) que la integrarán.

Al final de todos estos pasos, se tendrá un original listo para ser pasado al proceso de impresión.

Es aconsejable que el Consejo Editorial establezca un plan anual y organice sus propios archivos para las ediciones futuras.

Quien garantizará el cumplimiento de esta serie de pasos será el organismo institucional que tiene bajo su responsabilidad la coordinación general y sin cuyo concurso, con toda seguridad, el proyecto no funcionará.

8.- ACTIVIDADES Y TAREAS

Las actividades principales serán las de recabar la información que se desea publicar, seleccionarla, ordenarla, ordenar su levantamiento, revisarlos y dar su aprobación final.

Las tareas básicas involucradas en la edición del Boletín son: levantamiento de textos, diagramación de páginas y montaje de páginas.

9.- RECURSOS

9.1.- Humanos

El representante institucional que coordinará todas las actividades y garantizará la continuidad del proyecto.

El Consejo Editorial, integrado según los lineamientos de la coordinación general.

9.2.- Materiales y Equipos

Papel periódico para trabajar borradores y pruebas. Papel bond, en la cantidad necesaria para cubrir la edición del

boletín.

Se necesita también reglas, escuadras, juegos de rápido graf, cuchillas para montaje, tijeras, tirrow, etc.

Si se contara con una impresora offset, la edición del boletín sería ágil y más económica.

9.3.- Económicos

El Boletín puede llegar a ser autofinanciable apoyándose en la publicidad a través de sus páginas; pero para la edición del primer número es necesario conseguir financiamiento. Si no es posible donado, tendrá que ser prestado para ser cancelado con las siguientes ediciones.

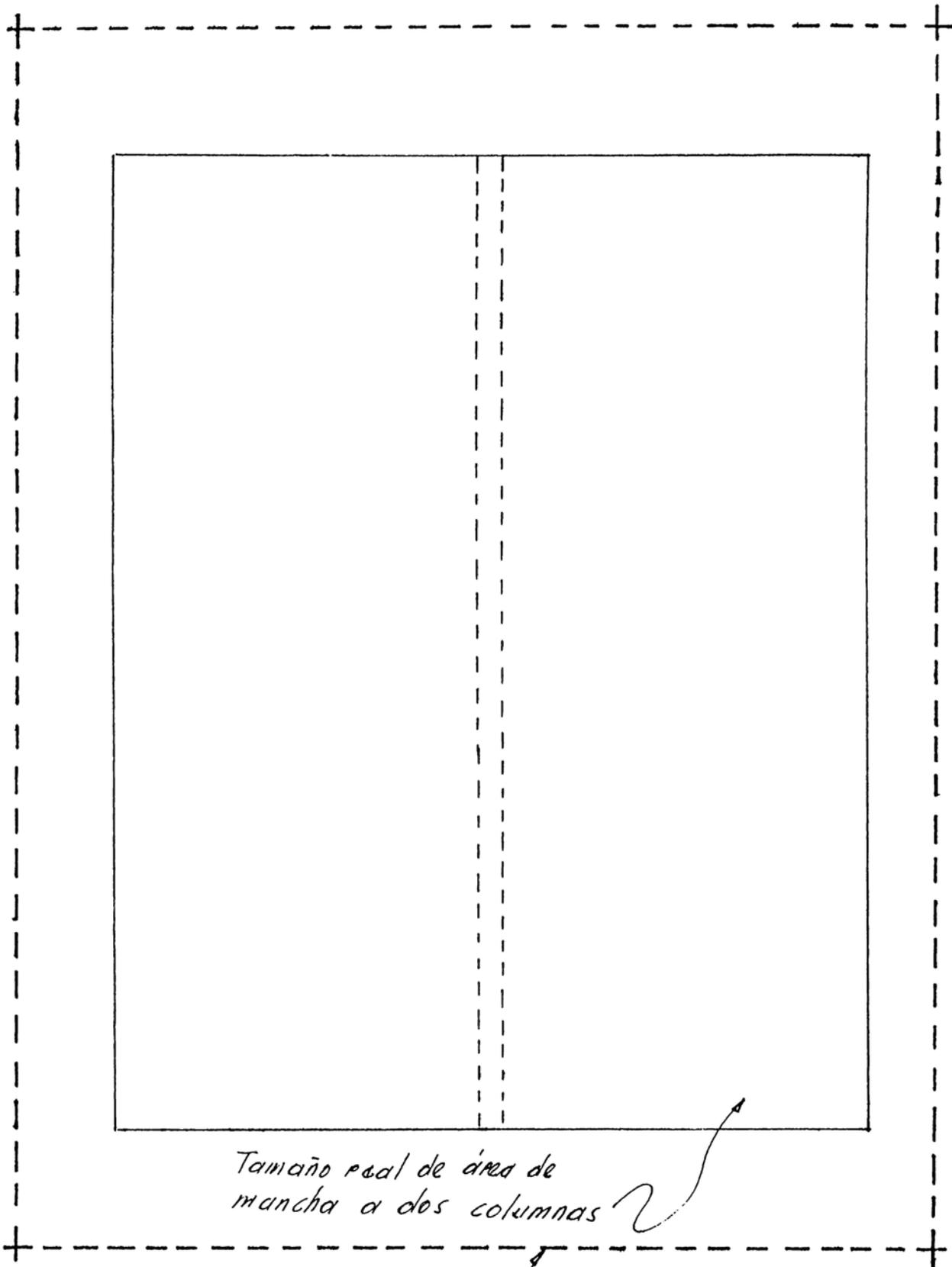
De todas maneras, el monto no tendrá que ser muy elevado

UNIBOS



EPOCA I Nº 1 Soyapango Junio de 1994

Tamaño real de Boletín ✓



Tamaño real de área de mancha a dos columnas

Tamaño real de página

UNIVERSIDAD "DON BOSCO"
FACULTAD DE HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE GRADUACION:

LA PUBLICIDAD BLANCA COMO INSTRUMENTO
PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

PROPUESTA N°3:

EL PERIODICO MURAL

1.- OBJETIVOS GENERALES

a) Propiciar una comunicación eficiente y efectiva hacia el interior y hacia el exterior de la Universidad "Don Bosco".

b) Posibilitar un canal de expresión institucional y estudiantil.

c) Fomentar la imagen de la Universidad.

2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

a) Poner a disposición de la Comunidad Universitaria y de la Ciudadela, un medio de comunicación ágil y menos formal.

b) Influir positivamente en las actitudes de la Comunidad Universitaria, con el propósito de alcanzar una participación consciente y crítica de todos, en la vida de la Institución.

c) Propiciar la introducción de nuevos hechos e ideas educativas al quehacer de la Universidad, que contribuyan a obtener alcances cualitativos y cuantitativos en el ámbito de la educación universitaria.

d) Lograr que la Comunidad Universitaria exprese, en forma escrita y gráfica, sus inquietudes y expectativas personales como integrantes de la familia universitaria.

e) Apoyar la labor docente convirtiéndose en un elemento pedagógico de práctica estudiantil.

3.- DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

3.1.- Formato

El Periódico Mural no está considerado aquí como un simple tablero de avisos y noticias, sino como un recurso más de comunicación, que bajo la responsabilidad de un organismo coordinador, impulse objetivos de formación en campos como el actitudinal, la integración, hábitos de estudio, etc.

El original podrá montarse en una hoja de papel bond base 20, de un mínimo de 36 x 20 pulgadas. En ese espacio se diagramarán las diferentes secciones teniendo el cuidado de aplicar técnicas gráficas apropiadas: letra más grande de lo normal, jugar con espacios en blanco, recuadros, líneas guías, etc.; es decir, aplicar principios publicitarios y de composición gráfica.

Hay dos maneras de presentarlo al público: la tradicional, en donde en un tablero de madera se expone directamente el original elaborado; y una segunda forma, en la que el Periódico Mural es impreso y de esta forma es expuesto al público.

La forma tradicional tiene las ventajas de su bajo costo y que en su elaboración pueden utilizarse hasta objetos tridi

mensionales pero tiene la desventaja de su poco efecto al estar ubicado en un sólo lugar.

El Periódico Mural impreso tiene la ventaja de que puede reproducirse la cantidad de ellos que se quiera lo que posibilita mayor alcance del mensaje, al poder ser colodado en varios lugares a la vez. La desventaja del Periódico Mural impreso es su costo ya que se trata de tamaños grandes que no pueden ser impresos en cualquier máquina offset sino sólo en las de formato grande.

3.2.- Contenidos

Primero, habrá que encontrarle un nombre llamativo, no necesariamente en el que se haga mención de la Universidad. Por ejemplo: ¡ADELANTE! , VOZ Y EXPRESION , AMIGOS , IMAGEN UNIVERSITARIA , etc.

Habrá que diseñar, también, el tipo de letra del nombre y su ubicación fija dentro del periódico junto con los datos de identificación: fecha de edición y número.

Las secciones que podrían integrar el Periódico Mural son las siguientes:

A - Sección Editorial: PENSANDOLO BIEN ...

En esta Sección se harán breves planteamientos filosóficos que tiendan al desarrollo de actitudes e ideales de compromiso con las responsabilidades de cada quien. Esta Sección será eminentemente formativa.

B - Sección Informativa: ¿ SABIA USTED QUE ?

Esta Sección incluirá noticias breves sobre cualquier tópico de interés, en especial noticias referentes al quehacer

cer universitario.

C - Sección de Avisos: ¡ LEAME, POR FAVOR !

Permitiré la comunicación ágil y oportuna.

D - Sección de Promoción Humana: ANTE LA VIDA

En esta Sección se publicarán pensamientos que motivan a la acción positiva y constructiva de las personas.

E - Sección Sociales: COMPARTAMOS

Esta Sección recogerá la información sobre todo tipo de acontecimientos sociales: cumpleaños, bodas, nacimientos, aniversarios, despedidas, bienvenidas, celebraciones especiales, etc.

F - Sección Arte y Letras: ENTRE MUSAS

Esta Sección divulgará inspiraciones personales en cada campo y además, producciones clásicas.

G - Sección Humorística: EN BROMA Y EN SERIO

Caracterizaré cualquier situación de la vida universitaria con intención eminentemente formativa, nunca una crítica negativa y destructiva. Además, cualquier situación humorística, con buen gusto y mejor sentido.

H - Sección de Cultura Física: SALUD NATURAL

En esta Sección se tratará de abarcar toda actividad física que tienda al mejor desarrollo corporal y mental de la persona: deportes, yoga, aerobismo, etc.

Cada Periódico Mural no necesariamente debe llevar todas las secciones propuestas, sino las más oportunas.

3.3.- Periodicidad

Lo ideal sería ediciones quincenales, pero al más no poder, como mínimo mensuales.

Si se lograra algún patrocinio, el periódico podría imprimirse en números de 25 a 50 ejemplares que serían colocados y distribuidos en diferentes lugares, como por ejemplo: Humanidades, Decanatos, Ingeniería, Cafetín, Colegio Don Bosco, Talleres, Instituto de Investigaciones y luego a los diferentes colegios salesianos, otros colegios y universidades, etc., para darle funciones publicitarias.

3.4.- Comité Editorial

Según la visión del periódico que se ha planteado, éste, no será solamente para consumo interno, por lo que también debe dársele carácter institucional. Nuevamente, será un organismo institucional quien tendrá a su cargo la coordinación general, apoyándose necesariamente en un staff estudiantil.

4.- ORIGEN Y FUNDAMENTACION

Según los resultados de la ENCUESTA "OPINA HOY o ... nunca" que se presentan en el Documento N°2, los integrantes de la Comunidad Universitaria buscan información en las vitrinas de los edificios de Humanidades y de Ingeniería, pero esa información no es sistemática ni actualizada, permanecen por mucho tiempo las fotocopias de recortes que en ellas se presentan.

El Periódico Mural trabajado técnicamente vendría a llenar el vacío de comunicación formal que se palpa en el ambiente universitario, mediante una comunicación ágil y formativa.

5.- DESTINATARIOS Y COBERTURA

Los principales destinatarios serían los integrantes de la Comunidad Universitaria; pero sería beneficioso para la Universidad alcanzar otros públicos exteriores a la Universidad, especialmente colegios y universidades.

La cobertura de todos estos públicos dependerá de la concepción y visión que la coordinación general como representante y enlace institucional y el Comité Editorial tengan del Periódico Mural.

Podrá prepararse ediciones especiales dirigidas a públicos específicos, con objetivos bien definidos, por ejemplo, podrá editarse un Periódico Mural con la información que contienen los Boletines y desplegados y ser enviados a los colegios en las épocas en que los nuevos bachilleres están tomando sus decisiones de estudio. También podrán editarse Periódicos Murales con fines exclusivamente didácticos, tratando, en la forma que los periódicos murales lo pueden hacer, temáticas especializadas, por ejemplo: el uso de la cámara fotográfica o los avances en algún trabajo de investigación.

Estas ediciones especiales, sobre todo las didácticas podrían venderse para autofinanciarse.

6.- METAS PROPUESTAS

Deberán ser de dos categorías: cualitativas y cuantitativas.

Las cualitativas estarán referidas a la presentación general del Periódico, a su atractiva diagramación y al interesante contenido que se presentará. Debe buscarse el impacto

publicitario que atraiga al lector.

Las metas cuantitativas se referirán a la periodicidad, el tipo de edición (tradicional o impresa) y a la obtención de recursos.

7.- METODOLOGIA

El Comité Editorial será el responsable de la edición definitiva y final del Periódico Mural, pero deberá tener un equipo de colaboradores con algunas características distintivas, habilidades para el diseño, creativos y con los conocimientos mínimos de diseño gráfico.

Debe tenerse presente que en un Periódico Mural, la parte estética es determinante, un subrayado, un encuadre, darán vida a la información presentada.

El Periódico Mural debe trabajarse en equipo, porque es la mejor manera de lograr una excelente presentación.

Debe cuidarse el uso del color y de contrastes tanto de color como entre tamaños y formas.

El original para impresión o para ser expuesto debe revisarse meticulosamente para corregir a tiempo lo que sea necesario: líneas mal tiradas, trazos mal hechos, etc.

Es recomendable la evaluación del trabajo final por el equipo que tomó parte en su elaboración, pero también es útil buscar la retroalimentación.

8.- ACTIVIDADES Y TAREAS

Las actividades principales serán las de recabar la in--

formación a publicar, seleccionarla, ordenarla, ordenar su le vantamiento con sus respectivas especificaciones de tamaños, gruesos y tipos de letras; revisarlas y dar su aprobación final.

Las tareas básicas involucradas en la edición del Periódico Mural son: el levantamiento de los textos, la diagramación general y el montaje.

9.- RECURSOS

9.1.- Humanos

El representante institucional que coordinará todas las actividades y garantizará la concreción y continuidad del proyecto; su labor de coordinación y motivación será fundamental e indispensable.

El Comité Editorial y sus colaboradores, integrado según los lineamientos de la coordinación general.

9.2.- Materiales y Equipos

Papel bond base 20 en pliegos, reglas, escuadras, rapido graf, reglas metálicas, cuchillas para montaje, tijeras, pega mento, plumones de diferentes colores y grosores, etc.

Tableros de madera con las medidas adecuadas al tamaño del periódico.

9.3.- Económicos

Si solamente se elaborarán uno o dos periódicos a la vez, los costos serán mínimos, porque se pueden usar recortes; pero si se reproduce mayor cantidad, los costos se elevarán y habrá que obtener financiamiento a través de patrocinadores.

UNIVERSIDAD "DON BOSCO"
FACULTAD DE HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE GRADUACION:

LA PUBLICIDAD BLANCA COMO INSTRUMENTO
PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

PROPUESTA Nº4:

LA HOJA INFORMATIVA

1.- OBJETIVOS GENERALES

a) Propiciar una comunicación eficiente y efectiva hacia el interior y hacia el exterior de la Universidad "Don Bosco".

b) Posibilitar un canal de expresión institucional y estudiantil.

c) Fomentar la imagen de la Universidad.

2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

a) Propiciar una comunicación ágil, responsable y sistemática hacia el interior de la Comunidad Universitaria.

b) Ser un canal que coadyuve a la formación de criterios, actitudes, hábitos y costumbres en pro de una verdadera y ejemplar Comunidad Universitaria.

c) Apoyar la labor docente, convirtiéndose en un elemento pedagógico de práctica estudiantil.

3.- DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

3.1.- Formato

Se trata de una hoja tamaño carta que se entregará dobla da por la mitad. De esta manera, la parte exterior de la pági na queda dividida en dos: el frente servirá para la portada que identificará a la Hoja Informativa; y la parte posterior, se utilizará para publicar artículos formativos sobre diferen tes temáticas.

En la parte interior de la Hoja Informativa, se transcri birá la información deseada.

Es necesario destacar la importancia de una buena presen tación que motive a "curiosearla". Esto se logrará con una atractiva diagramación y por lo menos, en la portada, el uso del color.

3.2.- Contenidos

A - Portada

El nombre "Hoja Informativa", el logo de la Universi dad, identificación en cuanto a fecha de publica-- ción y número de Hoja; Créditos para los responsa-- bles de la edición, por ejemplo: "El Departamento de Relaciones Públicas en colaboración con un grupo de alumnos del Ciclo "X", de la Asignatura "Y", de la Carrera "Z"".

B - Página posterior

Se utilizará para hacer labor formativa en cuestión de principios, valores, actitudes, etc. Esta parte dará calidad a la Hoja, dependiendo del tipo de men-

sajes que ahí se publiquen y posiblemente hasta insi-
te a coleccionarla.

C - Páginas interiores

Será el espacio reservado a la información. El tama-
ño de la letra dependerá de la cantidad de informa-
ción a publicar. Se puede utilizar el formato de
tres columnas, recuadros, etc., siempre en forma cre-
ativa y atractiva.

No debe olvidarse que la Hoja es más para comunica-
ción interna, por lo que la información deberá ser
de interés estudiantil y administrativo: períodos de
inscripción, vacaciones, fechas de exámenes, eventos,
misas, conferencias, reuniones, celebraciones espe-
ciales, avisos, información bibliográfica, etc.

3.3.- Periodicidad

Podría ser fija o variable pero nunca mayor de un mes;
cuando haya suficiente información debe salir una edición, lo
mismo que cuando hay algo urgente que comunicar. Podría tam-
bién escogerse una periodicidad quincenal.

La distribución debe ser preferiblemente gratuita, pero
si se vende, su precio debe ser como máximo de 10 centavos.

3.4.- Editores

La Hoja que se propone, debe ser un órgano institucional,
por lo que estará también bajo la responsabilidad de un órga-
nismo institucional, que coordinará con todas las instancias
que fueren necesarias.

El organismo coordinador deberá apoyarse en estudiantes,
especialmente de Ciencias de la Comunicación, nombrando co---

responsables para las diferentes facultades y en las áreas docente y administrativa. También nombraré reporteros, redactores, etc.

4.- ORIGEN Y FUNDAMENTACION

La Hoja Informativa vendría también a cubrir un vacío en el campo de la comunicación formal. Su estructura sencilla posibilita su fácil preparación hasta para comunicados urgentes.

Por otra parte, la información estará respaldada por la institución a través de la coordinación y la calidad de la presentación la garantizará el equipo colaborador.

5.- DESTINATARIOS Y COBERTURA

Como se trata de establecer una comunicación ágil e inmediata, sus principales destinatarios serán los integrantes de la Comunidad Universitaria. Sin embargo, si la Hoja fuera portadora de alguna información interesante, con toda seguridad será solicitada por personas ajenas a la Comunidad Universitaria.

6.- METAS PROPUESTAS

Deberán ser de dos categorías: cualitativas y cuantitativas.

Las cualitativas estarán referidas a la presentación general de la Hoja Informativa, a su atractiva diagramación, al interesante contenido que comunicará y a la agilidad de la información. Debe buscarse impulsar a las personas a leerla y

buscarla con avidez.

Las metas cuantitativas se referirán a la periodicidad o frecuencia de las ediciones, al número de ejemplares a imprimir y a la cantidad de público a alcanzar. También a la obtención de recursos.

7.- METODOLOGIA

La labor del organismo institucional coordinador es fundamental, será el enlace y el que establezca las prioridades en cuanto a la información a transmitir.

Los colaboradores serán más ejecutores que planificadores.

El sentido de la comunicación que predominará en la Hoja Informativa será de tipo vertical descendente.

8.- RECURSOS

8.1.- Humanos

El coordinador representante institucional y los estudiantes que brindarán su colaboración cuando menos durante un ciclo. Será labor del coordinado general, diseñar los procesos de reclutamiento, organizar internamente el recurso humano y hacer labor de seguimiento durante los diferentes procesos.

8.2.- Materiales y Equipo

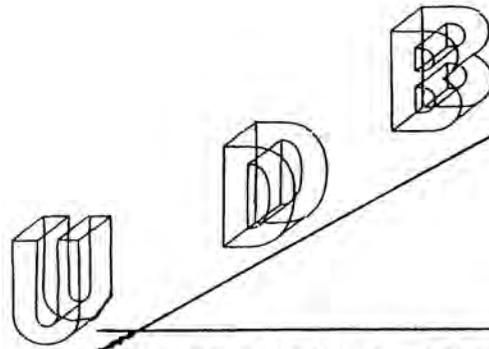
Papel periódico para borradores y pruebas, papel bond en las cantidades necesarias para el tiraje; además, reglas, escuadras, rapidograf, cuchillas para monteje, tijeras, pegamento, etc.

8.3.- Económicos

Serán mínimos y deben tomarse como una inversión y no como gastos.

Tamaño real de frente ↙

INFORMATIVA



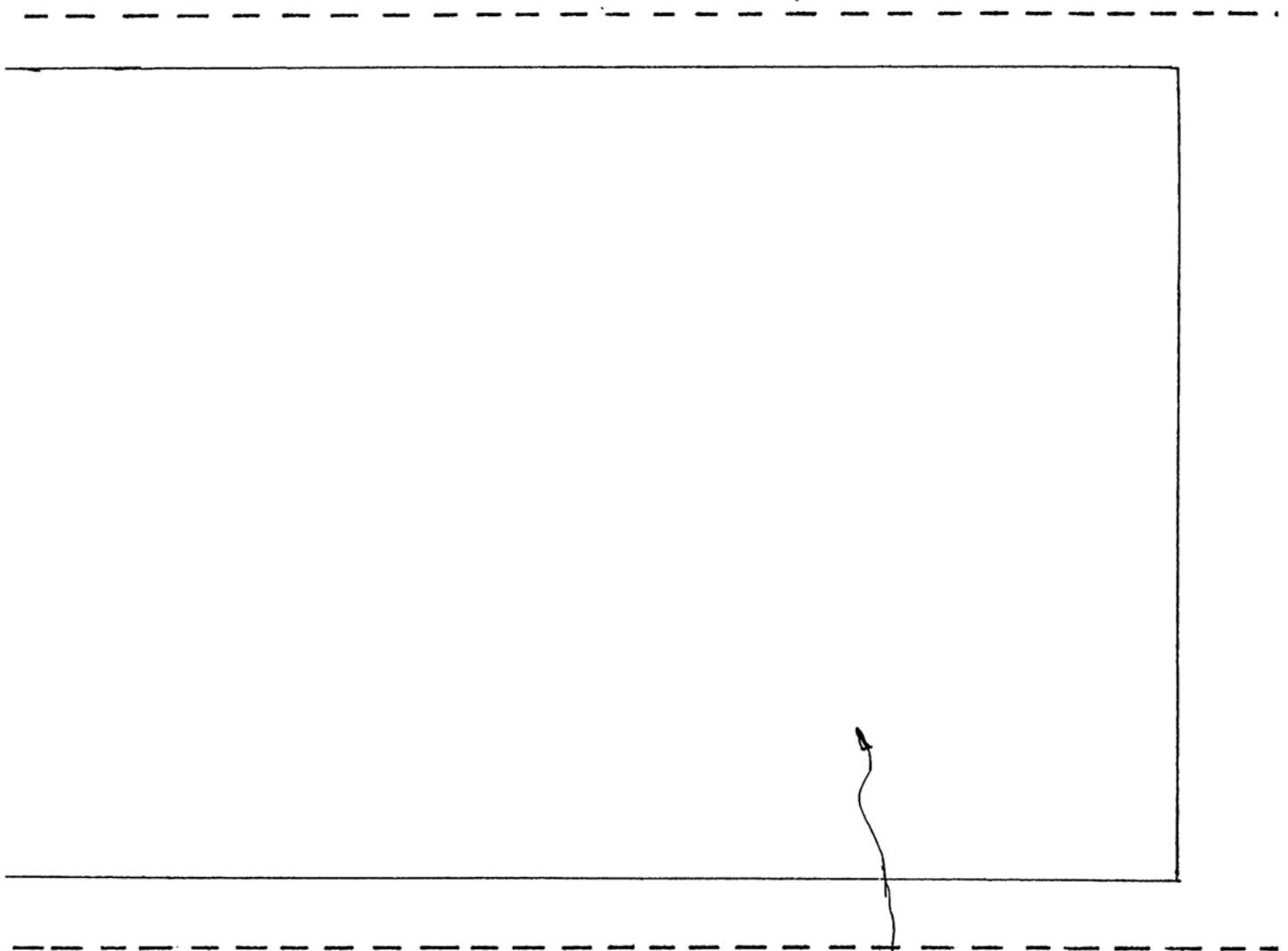
UNIVERSIDAD DON BOSCO

Nº 1 JUNIO de 1994

*EDITADA POR
Los UDB en colaboración
con alumnos de...*

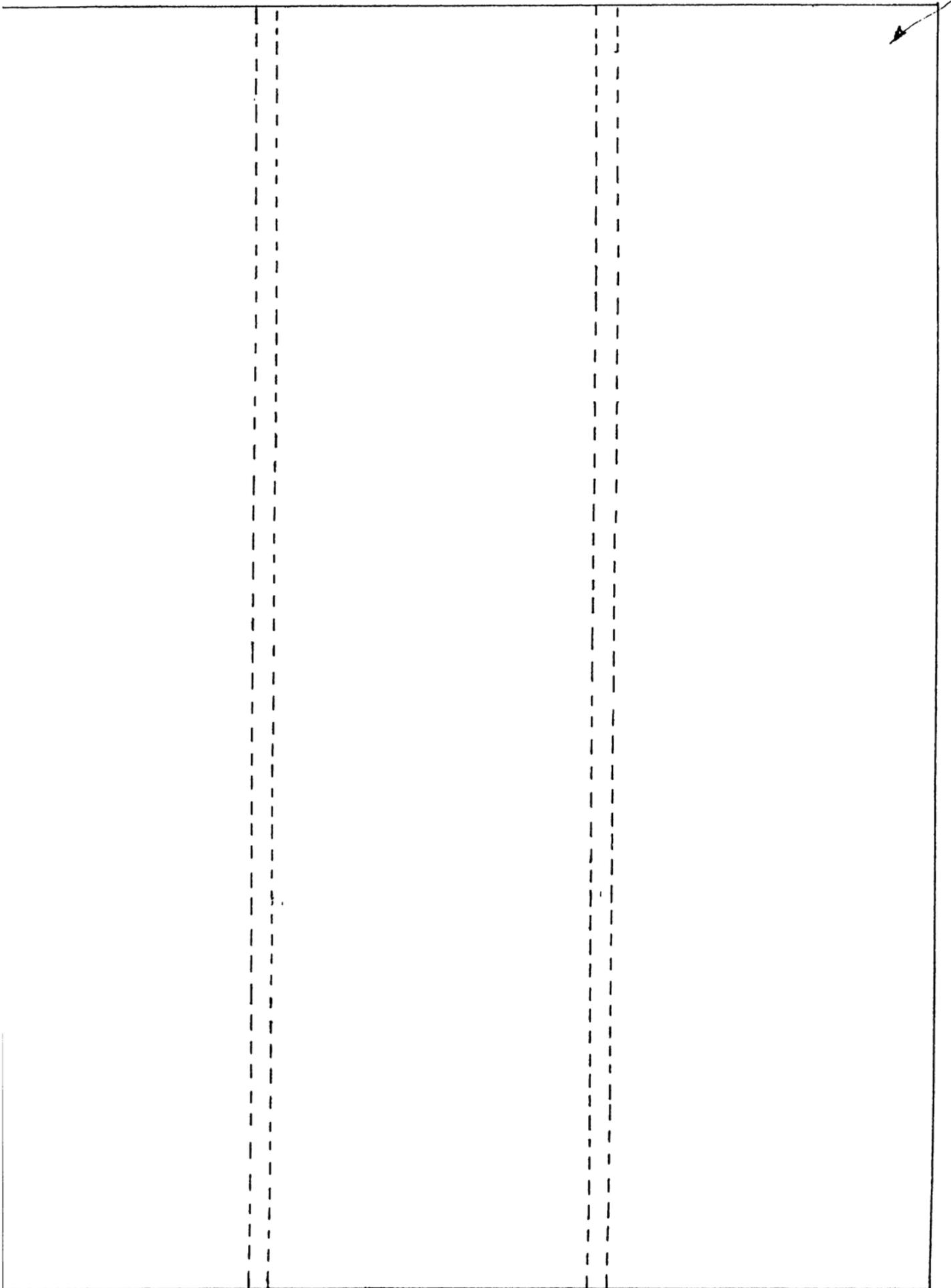
EJEMPLO DE CARÁTULA

Tamaño real de página posterior ↘



Tamaño real de área de mancha ↘

Tamaño real de área de mancha de páginas interiores a 3 columnas



UNIVERSIDAD "DON BOSCO"
FACULTAD DE HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE GRADUACION:

LA PUBLICIDAD BLANCA COMO INSTRUMENTO
PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

PROPUESTA N°5:

EL PERIODICO DE LA UNIVERSIDAD

1.- OBJETIVOS GENERALES

a) Dotar a la Universidad "Don Bosco" de un canal que facilite la comunicación hacia el interior y hacia el exterior de la misma.

b) Generar un canal de expresión institucional.

c) Fomentar la imagen de la Universidad.

2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

a) Ser un instrumento que proyecte a la Universidad, dando información de la misma.

b) Ser un medio que cumpla con las tres funciones básicas de la comunicación masiva: informar, entretener y formar.

c) Apoyar a la docencia en la Universidad, convirtiéndose en un elemento pedagógico de práctica estudiantil.

3.- DESCRIPCION DEL PERIODICO

Se trata de un periódico de 106 picas de alto por 69 pi-

cas de ancho. El área de mancha de cada página es de 97 picas de alto por 60 picas de ancho.

El formato básico de cada página será de cuatro columnas de 14 picas de ancho cada una. En la diagramación de las páginas predomina el sistema "modular"; se usa la fotografía y algunos recursos gráficos para complementar la información y captar la atención.

La primera edición constó de cuatro páginas.

3.2.- Contenidos

Antes de detallar los contenidos de cada página del primer número del periódico editado, se da una breve relación del proceso que se siguió para la selección del nombre.

Primeramente se pasó una encuesta a la población de la Comunidad Universitaria pidiéndoles proponer un nombre para el periódico de la Universidad. Al analizar las propuestas se seleccionaron cuatro: UNIBOS (Universitario Bosconiano), VOZ ESTUDIANTIL, UDB PRENSA y PRISMA UNIVERSITARIO.

De entre ellas, se optó por UNIBOS que debe traducirse "Universitario Bosconiano", porque de hecho ubicaba lo que el periódico sería: un órgano universitario bajo la influencia de la filosofía de Don Bosco. Pero además se argumentó que el nombre tenía ciertas connotaciones que podrían ser: "una sola voz", "voces unidas", "al uníson", etc.

Pero la propuesta no fue del agrado de las autoridades universitarias y se pidió al Equipo de Trabajo buscar otras alternativas de nombres. Se provoca una reunión para tal fin y surgen las siguientes propuestas: LA OPINION, EL PRIMERO, HORIZONTES, PALABRAS, OPINIONES, OPINANDO, ACONTECER, ANTE

EL ACONTECER, ANTE LOS SUCESOS, OPINEMOS, DESPERTAR y EL IMPARCIAL.

Se llega al consenso por el nombre ACONTECER y se le agrega el eslogan, EL AYER, HOY Y MAÑANA EN INFORMACION.

El nombre alude a una realidad de la vida en la que todo lo que "es", acontece; lo que fue, aconteció; y lo que será, con toda seguridad acontecerá. El acontecer es algo que se hace presente todo el tiempo y del cual las personas necesitan conocer más detalles. Esos detalles, los proporcionará el Periódico "ACONTECER" de la Universidad "Don Bosco".

El contenido de cada página del primer número del Periódico ACONTECER, puede reseñarse así:

A - PAGINA UNO

Contiene cuatro elementos básicos:

1) La "bandera", que identificará siempre al periódico. Es integrada por el nombre del periódico y eslogan al centro, el logo del periódico a la izquierda del nombre, el logo de la Universidad a la derecha del nombre y la identificación a lo ancho de la página y abajo del nombre.

a) El nombre del periódico:

Ocupa, en la parte superior central de la página, un espacio de 36 picas de ancho por 8 picas de alto. Las letras en perspectivas que se van a encontrar al centro del nombre en la letra "T". El tamaño mayor de la letra es de 96 puntos y el de las más pequeñas de 70 puntos. El eslogan "Ayer, Hoy y Mañana en Información", abajo del nombre del periódico y centrado, con letras de 6 puntos mayúsculas y minúsculas, gruesas.

b) El logo del periódico:

Tres columnas con los nombres de AYER, HOY, MAÑANA, que sostienen una pila de periódicos sobre los cuales se lee la palabra ACONTECER.

c) El logo de la Universidad:

El ya reconocido que lleva la imagen de Don Bosco y en la parte inferior en semicírculo la leyenda "VITAM IMPENDERE VERO".

d) La identificación de la edición:

Una franja de 60 picas de ancho por 1 pica de alto fondo negro y letras blancas donde se lee, a la izquierda "Año 1 N°1"; al centro, "Soyapango, El Salvador, C.A."; y a la derecha "Febrero de 1994".

- 2) El titular principal "Universidad "Don Bosco" inicia nuevo ciclo." a dos líneas y con letras de 50 puntos.
- 3) Una composición fotográfica con 7 fotografías de diferentes aspectos físicos de la Universidad y con un pie que dice en letras de 11 puntos "La UDB, un proyecto en pleno desarrollo" y una breve descripción de cada una de las fotografías. La composición fotográfica ocupa un área de 60 picas de ancho por 50 picas de alto.
- 4) Los recuadros: de la parte inferior de la página en número de tres con áreas de 19 picas de ancho por 15.5 picas de alto, separados entre sí por 1/2 picas.

El recuadro de la izquierda lleva una fotografía de la Biblioteca de la Universidad, un pie de foto que trata de motivar a buscar la información en la Página 4. El recuadro central lleva una imagen de Don Bosco con di-

cho nombre en la parte superior, una frase motivadora y la remisión a leer la información en la Página 3. El recuadro de la derecha lleva una fotografía que presenta el momento en que es impuesta una medalla al ciclista Mario Enrique Contreras, la frase motivadora y la remisión a la Página 4.

En la parte inferior de los recuadros hay una franja negra de 60 picas de ancho por 1 pica de alto.

B - PAGINA DOS

Es la página donde se presentan y desarrollan las noticias principales en forma amplia. En forma estrictamente modular, en la página se desarrollan las siguientes noticias:

- a) La noticia del titular principal de la página uno, pero aquí con una precebeza que dice "Actividad académica" con letra de 10 puntos; y luego, en otra línea, con letra de 18 puntos: " Inicio Ciclo 01/94 en UDB ". La noticia se desarrolla a cuatro columnas e incluye una fotografía del Padre Fernando Dubón de 20 picas a una columna y un cuadro de 36 picas a dos columnas.
- b) La noticia titulada:"UN SUEÑO, UN PROYECTO, UNA REALIDAD" que desarrolla a dos columnas de 36 picas la evolución de la Universidad hasta nuestros días y sus proyecciones, pasando a la página 4.
- c) La noticia con un titular de 14 puntos : "¡ 18,000 TITULOS! y un subtítular a 12 puntos: "Biblioteca "Rafael Meze Ayau"". La noticia se desarrolla a dos columnas de 34½ picas y pase a la página 4.

C - PAGINA TRES

Es la página editorial y el número que se describe contiene:

- a) El editorial en las dos columnas centrales, en un espacio de 65 picas de alto y con letra del texto de 10 puntos. El editorial se titula "Un compromiso con la paz" con una segunda parte que se titula: "Nace un medio en la UDB"
- b) Un artículo firmado por el Padre Luis Fernando Dubón, titulado: "La UDB - UNA COMUNIDAD EDUCATIVO-PASTORAL SALESIANA", a una columna de 96 picas, con letra de 6 puntos.
- c) Una columna titulada "EFEMERIDES SALESIANAS" que lleva la fotografía del recuadro de la página uno con una leyenda en la parte inferior: "CIEN AÑOS DESPUES". La columna tiene 65 picas de alto.
- d) Un recuadro a dos columnas con el título a tres líneas y letra de 12 puntos: "CARTA ABIERTA A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA "DON BOSCO"". Tiene 23 picas de alto.
- e) Un recuadro de 14 picas de ancho por 14½ picas de alto donde aparece el nombre del editor, los nombres de los redactores, el nombre del coordinado, el número del tiraje.

D - PAGINA CUATRO

Es la página miselánea, la presente edición contiene:

- a) La noticia "LECCION INAUGURAL AÑO ACADEMICO 1994" a cuatro columnas por 7½ picas.

- b) La noticia "CURSO-TALLER Principios de la Doctrina Social de la Iglesia (DSI), a una columna por 32 picas
- c) Una noticia DEPORTIVA con el título: U.D.B. PRESENTE EN LOS V JUEGOS CENTROAMERICANOS", a dos columnas por 55 picas, en la que se incluye una fotografía a una columna por 18 picas y un recuadro a dos columnas por 15 picas.
- d) Una sección a dos columnas por 65 picas enmarcada y titulada "EN SERIO Y EN BROMA".
- e) Una sección de HUMOR en un recuadro de 25½ picas de ancho por 21 picas de alto que incluye dos chistes graficados en 3 viñetas cada uno.

3.3.- Periodicidad

Se sugiere una edición mensual, pero dependerá de la organización que se ponga al servicio del proyecto.

3.4.- Consejo Editorial

Siendo el periódico un órgano eminentemente institucional, se necesita una coordinación general de parte de un organismo institucional. Esta coordinación organizará los grupos de apoyo que sean necesarios, solicitando la colaboración a todos los miembros de la Comunidad Universitaria. Se sugiere: un Consejo Editorial, una Plana de Redacción, un staff de correctores y otro de reporteros y corresponsales.

Es indispensable la coordinación institucional para garantizar la calidad, seriedad y periodicidad del periódico. Es aconsejable un coordinador idóneo, publi-relacionista, periodista o comunicador.

4.- ORIGEN Y FUNDAMENTACION

La Universidad "Don Bosco" es ya una Universidad con mucho prestigio y con unas proyecciones que la llevarán a situarse como una de las mejores universidades de El Salvador y posiblemente de Centroamérica. Esta realidad, que será posible a corto plazo, necesita ser divulgada y nada mejor que el periódico para lograr dicho objetivo.

También la Universidad como ente académico por excelencia necesita tener un órgano de expresión, un vocero, un canal de comunicación de amplia difusión y para muchos públicos, características propias de un periódico.

Por último, la Universidad debe aprovechar la disponibilidad de recurso humano calificado a través de su Carrera de Ciencias de la Comunicación, lo que significa una disminución significativa de costos y a la vez efectos publicitarios sorprendentes.

5.- DESTINATARIOS Y COBERTURA:

El Periódico "ACONTECER", por el alcance propio de un periódico, estará dirigido a públicos internos y a públicos externos.

El público interno lo constituyen todos los miembros de la Comunidad Universitaria y por extensión, todos los miembros de la Ciudadela "Don Bosco".

Los públicos externos estarán constituidos por amigos y familiares de los miembros del público interno, por amigos de estas personas y de la obra salesiana, por trabajadores gubernamentales, estudiantes de otras universidades y personal

diplomático acreditado en el país.

Esos serían los públicos potenciales ya que la cobertura de los mismos estaría supeditada a la disposición económica hacia el proyecto.

La cobertura podría irse ampliando paulatinamente de la siguiente manera:

- 1º - La Comunidad Universitaria "Don Bosco" con aproximadamente 1700 periódicos.
- 2º - Tratar de cubrir las necesidades de la Ciudadela.
- 3º - Pensar en los familiares y amigos de los dos públicos anteriores y en los amigos de la obra salesiana.
- 4º - Extenderse a la red de colegios salesianos que existe en el país.
- 5º - Todo público, lo que llevaría a pensar en redes de distribución a través de universidades, farmacias, colegios, centros oficiales de enseñanza, instituciones gubernamentales y privadas.
- 6º - Ampliarse a las diferentes embajadas con sede en nuestro país.
- 7º - Pensar el nivel internacional, iniciando intercambio con instituciones salesianas de otros países.

6.- METAS PROPUESTAS

La publicación de un periódico mensual con un mínimo de cuatro páginas.

7.- METODOLOGIA

ii. Para la edición número uno de febrero de 1994 del Periódico ACONTECER, seguimos el siguiente proceso:

- 1º - Se tuvo reuniones de coordinación con el Li. Ernesto René Perla, representante institucional y coordinador del proyecto del periódico para la Universidad.
- 2º - Se realizaron reuniones de planificación. Cuatro reuniones de Equipo donde se unificaron criterios en cuanto al formato del periódico y en cuanto a la posible información a plasmar en él. Se llegó a consolidar ideas sobre los contenidos.
- 3º - Una reunión de planificación para determinar los pasos para la ejecución. Se determinó amplitud de cada nota periodística, se determinaron necesidades gráficas y se asignaron tareas y responsabilidades individuales. Se procedió a elaborar el documento: "PROPUESTA DE FORMATO Y CONTENIDO PARA EL PRIMER NUMERO DEL PERIODICO DE LA UNIVERSIDAD "DON BOSCO"".
- 4º - Se entregó el Documento al Lic. Perla con quien se mantuvo contacto personal.
- 5º - Aprobada la propuesta y asignadas las tareas individuales cada miembro del Equipo de Trabajo se dedicó a realizarlas.
- 5º - Cada semana se tuvieron dos reuniones en las que se revisaban originales, se sometían a discusión las ideas con sus sugerencias, se planteaban dificultades encontradas y se buscaban soluciones.

6º - De acuerdo con los aspectos planificados, se pasó a la etapa de investigación, abocándose a las diferentes fuentes.

Se entrevistó: al Sr. Rector, a los señores Decanos de las diferentes facultades, al Coordinador del CITT, al encargado de la Biblioteca, a sacerdotes que representen a la familia salesiana en la Universidad, a personal técnico que tiene a su cargo las construcciones.

Se realizaron las respectivas consultas bibliográficas y a diferentes especialistas.

7º - Una vez aprobados los originales con las respectivas correcciones de estilo (trabajo realizado por el Equipo de Trabajo), se procedió a ordenar el levantamiento de los textos, con las medidas y tipos de letras, anchos de columnas, detalles especiales, etc.

8º - Para las actividades siguientes, se tenían dos alternativas: 1) llevar los originales con todas las indicaciones directamente a la imprenta y de ahí en adelante sólo hacer labor de revisión periódicamente. 2) Mandar a levantar los textos en computadora y luego, en Equipo, realizar la labor de diagramación y montaje.

Se optó por la segunda opción.

9º - Ya diagramado y montados todos los componentes de la edición se llevó el periódico a la imprenta y se quedó a la espera de su reproducción.

8.- ACTIVIDADES Y TAREAS

Del análisis de los pasos metodológicos se puede deducir la cantidad de actividades y tareas que fue necesario hacer

para concretizar el proyecto; las hubo individuales y de equipo.

Pero antes de todos los pasos metodológicos consignados, se realizaron las actividades y tareas necesarias para la determinación del nombre del periódico, con los detalles que ya se dieron en el apartado 3.2 de Contenidos.

9.- CRONOGRAMACION REAL

1ª semana de noviembre de 1993

Se inician las discusiones con el Asesor Lic. Perla, discutiendo las ideas generales y estableciendo algunos lineamientos a seguir.

2ª semana de noviembre de 1993

Se pasa encuesta a estudiantes para determinar el nombre que se le dará al periódico.

3ª semana de noviembre de 1993

Se analizan resultados de la encuesta, se seleccionan nombres y se comunican resultados a la Universidad a través del Asesor.

4ª semana de noviembre de 1993

Las autoridades conocen la propuesta de los nombres.

1ª semana de diciembre de 1993

Se comunica el rechazo de todos los nombres propuestos por parte de las autoridades universitarias. Se realiza una "lluvia de ideas" para buscar nuevos nombres.

Durante todas las semanas anteriores, el Equipo de Trabajo realizó las reuniones de planificación y asignación de tareas, comprometiéndose a entregar el periódico ya completo para la 3ª semana de diciembre de 1993.

El compromiso no se pudo cumplir y el Equipo continuó trabajando.

1ª semana de enero de 1994

El Equipo de Trabajo continúa la revisión, redacción y corrección de notas y en espera de las colaboraciones de los personeros de la Universidad que aportarían el editorial y otro artículo para la página editorial

2ª semana de enero de 1994

Se manda a levantar textos.

3ª y 4ª semana de enero y 1ª de febrero de 1994

Se reciben los originales de la computadora, se revisan, se envían a corrección se corroboran las medidas reales en las páginas del periódico.

2ª y 3ª semana de febrero de 1994

Se trabaja en el montaje de los textos que ya tienen el visto bueno. Aún no se han recibido las colaboraciones de los personeros de la Universidad, lo que estresa el trabajo de montaje.

4ª semana de febrero de 1994

Se recibe una de las colaboraciones de los personeros de la universidad, se revisa y se manda a levantar. En vista de que la otra colaboración no llega, el Equipo de Trabajo toma

la decisión de redactarla. Esta semana se inician los contactos más directos con la imprenta.

1ª semana de marzo de 1994

Se termina el trabajo de diagramación y montaje y se lleva el material ya completo a la imprenta, para su reproducción.

2ª semana de marzo de 1994

El día jueves, la imprenta entrega el periódico ya tirado a la Universidad.

El Equipo de Trabajo se reúne con el Lic. Perla, el día sábado, para discutir sobre el pago de la impresión del periódico que la Universidad no quiere absorber. Se discute también el precio de venta del periódico y su distribución. Se acuerda darlo a \$1.00 y que el Equipo de Trabajo elabore carteles para una pequeña campaña de espectación durante el día lunes de la 3ª semana de marzo.

3ª semana de marzo de 1994

Según lo acordado, el Equipo de Trabajo lleva los carteles, pero debe ser corregido el precio ya que las autoridades ordenan que se tiene que vender a \$2.00.

El día martes, se inicia la venta del periódico con la colaboración de los miembros del Equipo de Trabajo. A partir del día miércoles, la responsabilidad de la distribución la asumió el Decanato de la Facultad de Humanidades.

10.- RECURSOS

10.1.- Humanos

Las tres personas del Equipo de Trabajo que asumieron toda la responsabilidad del proyecto en cuanto llegar hasta la elaboración del original.

El mismo Equipo realizó las labores de fotógrafo, reporteros, redactores, correctores de estilo y de pruebas, diagramación y montaje.

Fuera del Equipo se necesitó contratar los servicios de un dibujante para hacer el arte final de la bandera del periódico, los nombres de algunas secciones y las viñetas humorísticas.

10.2.- Materiales y Equipos

Papel, escuadras lápiz, pegamento, máquina de escribir, picómetro, borrador, cuchillas para montaje, tijeras, rapidograf, cámaras fotográficas, rollos para cámaras, grabadoras, casetes.

10.3.- Económicos

Fueron compartidos entre la Universidad y el Equipo de Trabajo. Los costos más fuertes fueron: el levantamiento de textos \$445.00 y la impresión de 2000 ejemplares \$2,200.00.

La Universidad pagó los costos de impresión y todos los demás costos corrieron a cuenta del Equipo responsable del trabajo.

UNIVERSIDAD "DON BOSCO"
FACULTAD DE HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE GRADUACION:

LA PUBLICIDAD BLANCA COMO INSTRUMENTO
PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

PROPUESTA N°6:

CALCAMONIAS PARA VEHICULOS

1.- OBJETIVO GENERAL

a) Promover y propiciar el conocimiento de la Universidad "Don Bosco".

b) Crear y/o mantener la imagen de la Universidad.

2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

a) Captar la atención del público hacia un mensaje de la Universidad.

b) Hacer recordar la imagen de la Universidad.

c) Posicionar "la cara de un perro" como mascota de la Universidad.

3.- DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Se proponen dos diseños:

Un diseño rectangular en dos tamaños, uno pequeño de 15 centímetros de largo por 7 centímetros de ancho y otro más grande de 28 centímetros de largo por 10 centímetros de ancho.

La información que contiene es la siguiente:

- a) En el centro y llenando todo lo ancho del recuadro, va el logotipo de la Universidad.
- b) A la izquierda del logotipo, sobre un fondo de líneas, se lee el nombre de la Universidad, destacando, por el tamaño, las iniciales U D B.
- c) A la derecha del logotipo y en la mitad superior del espacio se lee la frase: Formación, Superación, Ambiente.
- d) A la derecha del logotipo y en la mitad inferior del espacio, se leen los nombres de la facultades: Ingeniería, Humanidades y Teología. Con letra bastante pequeña también se lee: Soyapango, El Salvador, C.A.

Complementarán el diseño los colores que se quieran aplicar, lo que depende de la disponibilidad presupuestaria. Lo menos que puede aplicarse es un solo color de fondo y toda la información en negro.

- Un diseño circular, que lleva la intención de que se convierta en la mascota de la Universidad.

Formando un círculo perfecto, el semicírculo superior lo delimite el nombre "Universidad Don Bosco" con letras mayúsculas con un ribete blanco. En la parte de abajo del semicírculo inferior, se lee "1994" .

En la parte inferior de este círculo imaginario va un círculo real delgado y en el interior de él, un "tiro corto" de la cara de un perro negro, con el hocico abierto mostrando la lengua. La expresión del perro es una mezcla de bravura y dulzura.

4.- ORIGEN Y FUNDAMENTACION

La Universidad "Don Bosco" carece de esfuerzos publicitarios intencionales; y sin embargo, posee un caudal de elementos dignos de ser divulgados y publicitados por diferentes medios. Las cualidades que dan prestigio a la Universidad deben ser divulgadas, la Universidad debe darse a conocer por todos los medios posibles. Las calcamónías que se proponen llenan esa finalidad y llevan esa intencionalidad.

La información que contiene la calcamónía horizontal, es la básica a dar a conocer: introducir en la mente de las personas las siglas "U D B", dar a conocer el logotipo de la Universidad, divulgar las cualidades que, a juicio de la Comunidad Universitaria, son las más destacadas en la Universidad, dar a conocer las facultades en que se oferta carreras y su ubicación física.

Con respecto a la mascota puede decirse que también es un elemento necesario e importante para identificar e identificarse con la Universidad. El por qué un perro con las características esbozadas en la descripción, es fácil justificarlo: en la vida del fundador de la Congregación Salesiana, en la vida de Don Bosco, existió un misterioso y providencial perro del cual Don Bosco mismo cuenta su primera aparición así: Una tarde oscura, volvía yo completamente solo, y no sin algo de miedo, cuando veo junto a mí un perrazo que, a primera vista, me espantó; mas, al hacerme fiestas como si yo fuera su dueño, nos pusimos pronto en buenas relaciones, y me acompañó hasta el Oratorio. Algo parecido sucedió muchas otras veces; de modo que puedo decir que el "Gris" (así lo llamó Don Bosco), me ha prestado importantes servicios. (¶)

(¶) TERESIO, Bosco, "Don Bosco una biografía nueva", Centro Salesiano de Pastoral - Don Rúa, San Salvador, Primera Edición, Página 178.

5.- DESTINATARIOS Y COBERTURA:

La población destino, en primera instancia, es toda la Comunidad Universitaria, quienes al obtenerla y exponerla serían de polos de irradiación hacia otros públicos.

Luego, también la cobertura primaria serían los integrantes de la Comunidad Universitaria, a través de los cuales se buscaría extender la cobertura hacia todo el país.

6.- METAS PROPUESTAS

Llegar a todo público aprovechando el impacto visual de este tipo de material promocional-publicitario.

7.- METODOLOGIA

1º - Se discuten y seleccionan los elementos que compondrán la calcamonia.

2º - Se bocetan varios diseños con los elementos seleccionados.

3º - Se discuten los bocetos y se eligen los que se llevarán hasta su realización en arte final.

4º - El dibujante comienza la elaboración del arte final.

5º - Se somete a aprobación el arte final.

Si se llegará hasta la elaboración definitiva, los siguientes pasos serían:

6º - Seleccionar colores.

7º - Hacer cotizaciones en diferentes imprentas.

8º - Determinar cantidades a imprimir.

9º - Ordenar la impresión.

8.- RECURSOS

8.1.- Humanos

Equipo creativo, un dibujante.

8.2.- Materiales y Equipos

Escuadras, compás, reglas, rapidograf, lápices de dibujo, lápices de color, plumones, tirrow, tijeras, cuchillas de montaje, papel fino, etc.

8.3.- Económicos

Dependerán de las cantidades a imprimir, del tipo de diseño a imprimir, del tamaño del diseño, de la cantidad de colores a utilizar.

Universidad
Don
Bosco



Formación - Superación
Ambiente

- INGENIERIA
- HUMANIDADES
- TEOLOGIA

Soyapango, El Salvador
C.A.



UNIVERSIDAD "DON BOSCO"
FACULTAD DE HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE GRADUACION:

LA PUBLICIDAD BLANCA COMO INSTRUMENTO
PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

PROPUESTA Nº7:

SEÑALADORES DE LECTURA:

1.- OBJETIVOS GENERALES

a) Promover y propiciar el conocimiento de la Universidad "Don Bosco".

b) Crear y/o mantener la imagen de la Universidad.

2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

a) Captar la atención del público hacia un mensaje de la Universidad.

b) Convertirse en un artículo útil y de uso personal que promocióne a la Universidad.

c) Convertirse en un recordatorio permanente y personal de la Universidad.

3.- DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Se presentan tres diseños con las siguientes características:

Diseño UNO: Es un pedazo de lápiz, un lápiz que ya se es

tá terminando (un "cutuco" de lápiz). Su tamaño es de 17 centímetros de alto por 6 centímetros de ancho. La parte superior es redondeada y formada por un semicírculo y representa el borrador.

Luego, dividiendo el borrador y el cuerpo del pedazo (cutuco) de lápiz, va una franja de 1.2 centímetros en la que se colocará ya sea el nombre de Ingeniería, el de Humanidades el de Teología.

Bajo de la franja del nombre de la facultad y centrado, va un triángulo invertido, en el interior del cual va la leyenda "Interrumpí aquí mi lectura". Este triángulo invertido, al ser troquelado en dos de sus lados, se puede convertir en pestaña. Sin embargo, el señalador cumple su función con o sin troquelar.

Bajo este triángulo invertido, ya en el cuerpo del lápiz, va el nombre "Universidad Don Bosco" en tres líneas, destacando las iniciales "U D B" con mayúsculas grandes y gruesas; el resto de las letras del nombre son minúsculas pequeñas.

Inmediatamente después de las tres líneas del nombre de la Universidad y en dos líneas va el eslogan "Formación-Superación-Ambiente".

Después del eslogan va la punta del lápiz, en la que lleva escrito: "Soyapango, El Salvador, C.A."

Diseño DDS: Es un rectángulo orientado verticalmente. Sus dimensiones son 15 centímetros de alto por 6 centímetros de ancho. Las esquinas del rectángulo son redondeadas. En su interior lleva un rectángulo truncado en la parte superior y cortado por tres paralelogramos, uno grueso de 2.2 centímetros de ancho y ubicado en la parte superior. Uno más delgado

y separado del anterior 4 centímetros en forma vertical, de 1 centímetro de ancho; y otro más delgado, a 3.5 centímetros del anterior y de 0.7 centímetros de ancho. Los tres paralelogramos salen del cuerpo del rectángulo principal formando una especie de pestañas de 0.5 centímetros hacia la derecha y 0.3 centímetros hacia la izquierda.

En la parte superior del rectángulo truncado y centrado, se encuentra un triángulo invertido con la leyenda "interrumpí aquí mi lectura"

Los paralelogramos están inclinados un ángulo de 40 grados y en el paralelogramo superior, siguiendo la misma inclinación, se encuentran las palabras eslogan en tre líneas.

Luego, en tres líneas orientadas horizontalmente, va el nombre de la Universidad con las mismas características que se describieron para el lápiz.

Entre el segundo y tercer paralelogramo, que no llevan ninguna inscripción en su interior, va colocado el logotipo de la Universidad.

Diseño TRES: Se trata de un rectángulo de 15 centímetros de alto por 6 centímetros de ancho y con los contornos definidos por una línea que va al bode del rectángulo.

En la esquina superior izquierda se ha perforado un orificio en el que lleva un lacito tejido con hilo de color.

Todo el rectángulo debe llevar un fondo de cualquier color pastel, menos los bordes. Sobre el fondo y formando líneas inclinadas unos 40°, van las iniciales UDB en letra cursiva y con trazo delicado, espaciadas cada grupo de siglas, unos 0.8 centímetros entre sí.

En la parte superior, a unos 1.5 centímetros del borde, está la base de un triángulo invertido centrado y con la leyenda "interrumpí aquí mi lectura".

En la parte inferior, a poca distancia del borde, lleva el nombre "Universidad Don Bosco" con mayúsculas gruesas y más abajo "Soyapango, El Salvador, C.A."

4.- ORIGENES Y FUNDAMENTACION

La Universidad "Don Bosco" carece de esfuerzos publicitarios intencionales; y sin embargo, posee un caudal de elementos dignos de ser divulgados, la Universidad debe darse a conocer por todos los medios posibles. Las cualidades que dan prestigio a la Universidad deben ser divulgadas. Los separadores que se proponen, llenan esa finalidad y llevan esa intencionalidad.

Por otra parte, se trata de un artículo de bastante utilidad en los ámbitos académicos, de uso muy particular casi íntimo y de uso frecuente (por lo general, se necesitan más de uno).

5.- DESTINATARIOS Y COBERTURA

Los destinatarios primarios serán los integrantes de la Comunidad Universitaria, quienes con toda seguridad, querrán tenerlo. Pero su utilidad se da en cualquier ambiente académico, por lo que podrá pensarse en todos esos ambientes: colegios, universidades, bibliotecas, etc.

La cobertura inicial será la Comunidad Universitaria y luego podrá pensarse en los otros públicos académicos.

6.- METAS PROPUESTAS

Primero, promover su uso en toda la Comunidad Universitaria y luego promoverlo en los demás ámbitos académicos, poniéndolo a la venta en lugares estratégicos.

7.- METODOLOGIA

1º - Discusión de las generalidades del separador: forma, dimensiones, mensaje, información que contendrá, etc.

2º - Se bocetan varios diseños con los componentes seleccionados.

3º - Discusión de bocetos y selección de los que se llevarán a plasmarlos en un arte final.

4º - El dibujante elabora el arte final.

5º - Se somete a revisión y aprobación el arte final.

Si se toma la decisión de ejecutar todo el proceso hasta tener el artículo terminado, los siguientes pasos serían:

6º - Seleccionar colores.

7º - Cotizar en diferentes empresas.

8º - Determinar cantidades a imprimir.

9º - Ordenar la reproducción.

10º - Controlar la calidad de la reproducción.

8.- RECURSOS

8.1.- Humanos

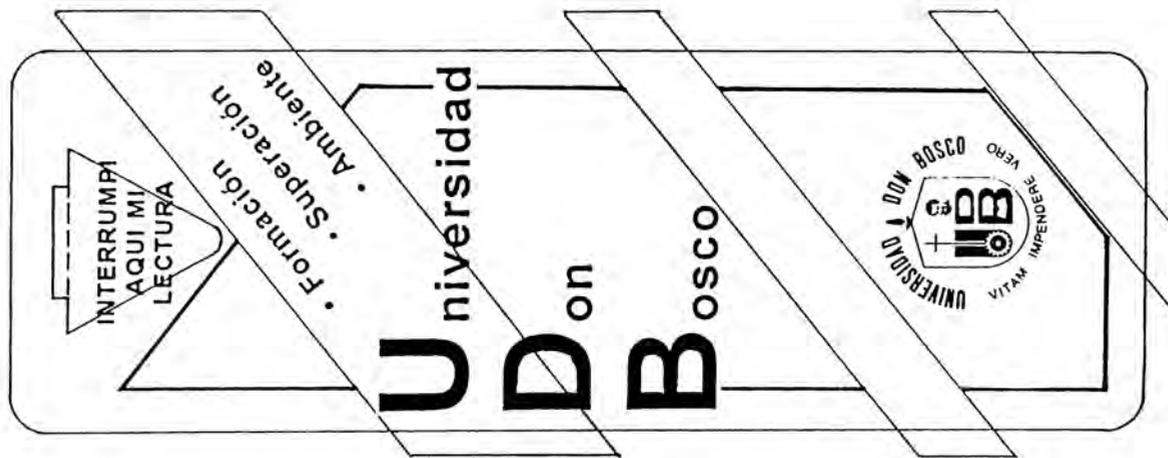
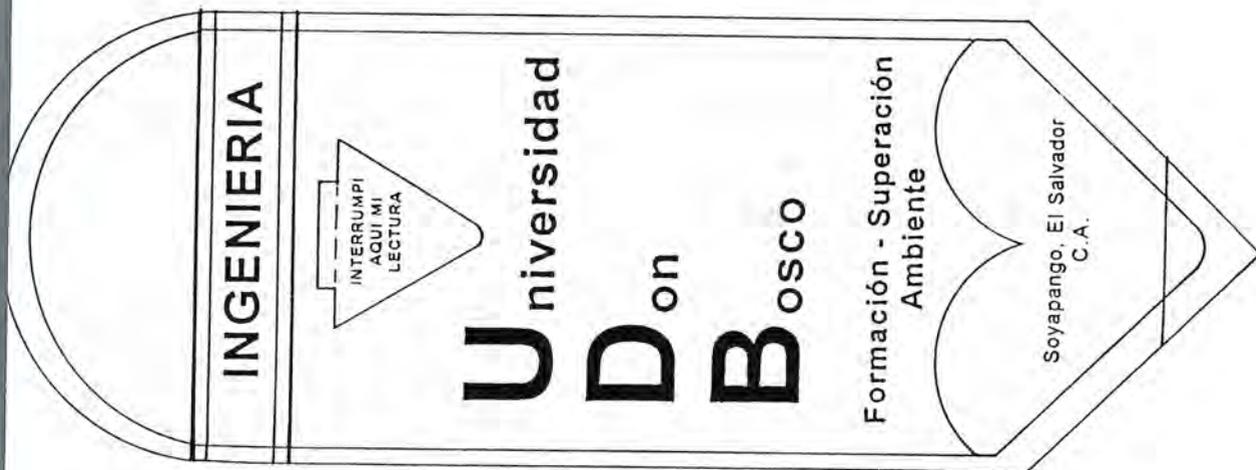
Equipo creativo, un dibujante, Equipo responsable de la ejecución.

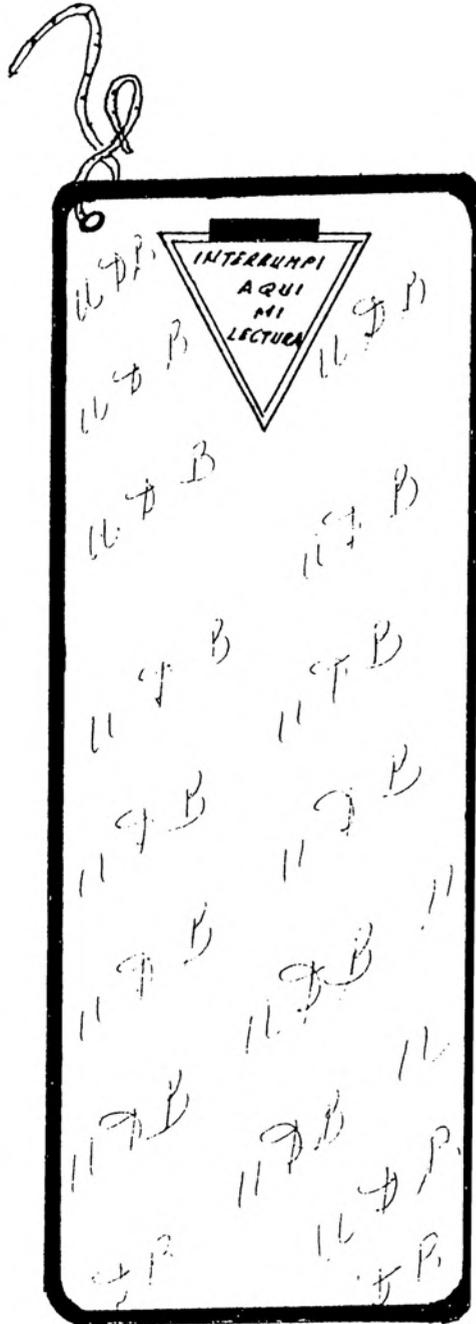
8.2.- Materiales y Equipos

Escuadras, compás, reglas, rapidograf, lápices de dibujo, lápices de color, plumones, tirrow, tijeras, cuchillas para montaje, papel fino, etc.

8.3.- Económicos

Dependerán de las cantidades a imprimir, del tipo de diseño a imprimir, del tamaño del diseño, de la cantidad de colores a utilizar.





UNIVERSIDAD "DON BOSCO"
FACULTAD DE HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE GRADUACION:

LA PUBLICIDAD BLANCA COMO INSTRUMENTO
PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

PROPUESTA N°8:

FOLDERS UNIVERSITARIOS

1.- OBJETIVOS GENERALES

a) Promover y propiciar el conocimiento de la Universidad "Don Bosco".

b) Crear y/o mantener la imagen de la Universidad.

2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

a) Captar la atención del público hacia la Universidad.

b) Convertirse en artículo útil y de uso personal que promocióne a la Universidad.

c) Convertirse en un recordatorio permanente y personal de la Universidad.

d) Facilitar orden y estética en la presentación de trabajos.

3.- DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Se trata de folders en los tamaños estandar, carta y

oficio. Las variantes son los colores de fondo que podrían asignarse uno a cada facultad o bien hacer variedad de colores entre los que el usuario pueda escoger.

Aquí los elementos básicos son: las siglas UDB destacadas, los nombres de las facultades, el logotipo de la Universidad, líneas y recuadros que den funcionalidad y estética al folder.

Las combinaciones que se pueden hacer de los elementos arriba listados son variedísimas; pero lo esencial quizás sea el color de fondo y las siglas de la UDB artísticamente ubicadas y dibujadas. Podría también usarse un mismo color y distinguir entre facultades con un sola franja colocada en la pestaña o en la esquina superior izquierda.

4.- ORIGENES Y FUNDAMENTACION

La Universidad "Don Bosco" carece de esfuerzos publicitarios intencionales; y sin embargo posee un caudal de elementos dignos de ser divulgados: la Universidad debe darse a conocer por todos los medios posibles.

Los folders que se proponen darían una imagen de seriedad y orden muy acorde con el prestigio académico de que ya goza la Universidad.

Por otra parte, los folders, son artículos de uso muy frecuente en los ámbitos estudiantiles por lo que la proyección que se hará de la Universidad es publicitariamente significativa.

5.- DESTINATARIOS Y COBERTURA

Los destinatarios únicos de esta estrategia promocional

serán los estudiantes de la Universidad, puede decirse que es un artículo exclusivo para ellos. Esye detalle de exclusividad, a pesar de reducir la coberura, potencia mucho más la imagen y el prestigio de la Universidad.

6.- METAS PROPUESTAS

Introducir el uso sistemático de los folders entre todos los estudiantes de las distintas facultades.

7.- METODOLOGIA

1º - Discusión de las generalidades de los folders: tamaños, colores, elementos estéticos que llevarán.

2º - Bocetar varios diseños con los componentes seleccionados.

3º - Discusión de bocetos y discusión de los que se llevarán a plasmar en un arte final.

4º - El dibujante elabora el arte final de los diseños seleccionados.

5º - Se somete a revisión y a aprobación los artes finales.

Si se toma la decisión de ejecutar todo el proceso hasta tener los artículos terminados, seguirían los siguientes pasos:

6º - Cotizar la cartulina con la calidad y colores ya decididos.

7º - Adquirir la cartulina en las cantidades deseadas, después de decidir el número de ejemplares a reproducir.

8º - Ordenar la reproducción.

9º - Controlar la calidad de la reproducción.

8.- RECURSOS

8.1.- Humanos

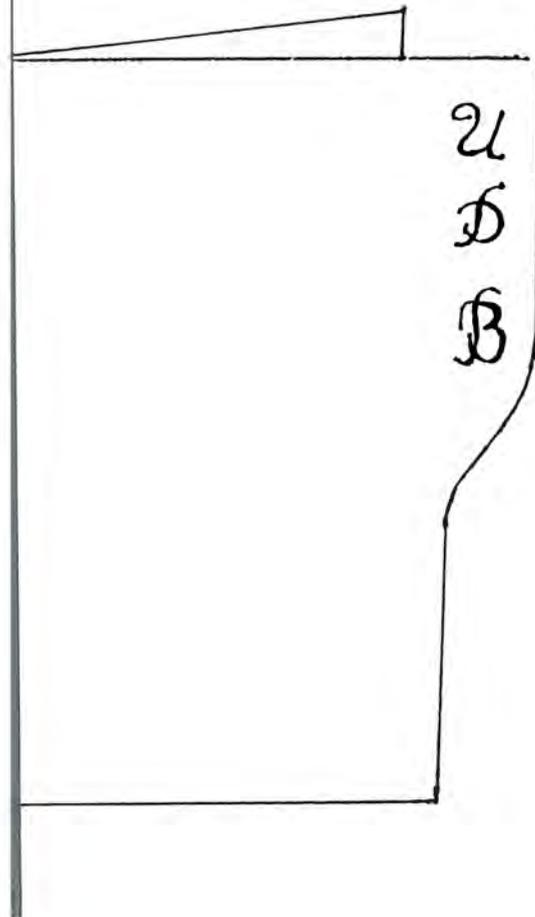
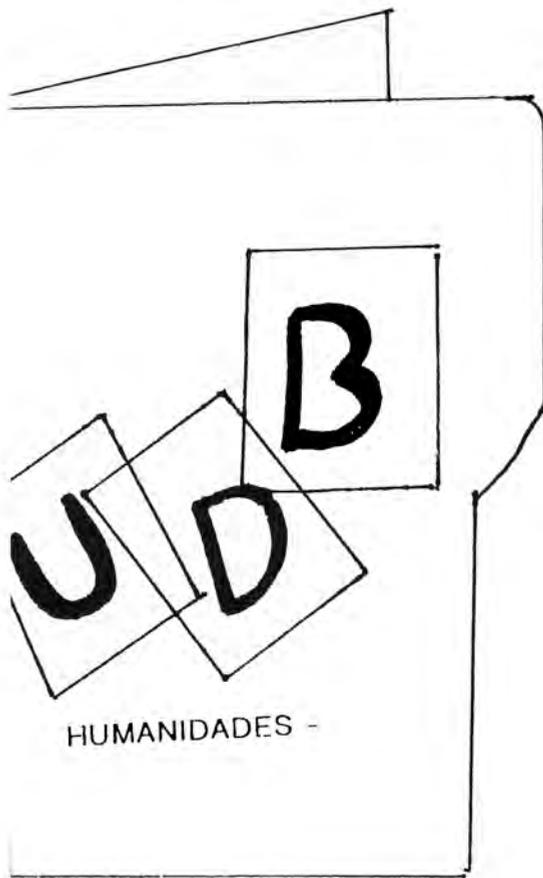
Equipo creativo, dibujante, Equipo Ejecutor.

8.2.- Materiales y Equipos

Escuadras, compás, reglas, rapidograf, lápices de dibujo, lápices de color, plumones, tijeras, cuchillas para montaje, papel fino, etc.

8.3.- Económicos

Dependerán de las cantidades a imprimir, del tipo de diseño a reproducir, de los tamaños a reproducir, del tipo de material a usar para hacer los folders.



UNIVERSIDAD "DON BOSCO"
FACULTAD DE HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE GRADUACION:

LA PUBLICIDAD BLANCA COMO INSTRUMENTO
PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

PROPUESTA N°9:

TACOS DE MEMORANDUM

1.- OBJETIVOS GENERALES

- a) Promover y propiciar el conocimiento de la Universidad "Don Bosco".
- b) Crear y/o mantener la imagen de la Universidad.

2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Captar la atención de las personas hacia la Universidad.
- b) Convertirse en artículo útil y de uso personal que promocióne a la Universidad.
- c) Convertirse en un recordatorio personal de la Universidad.
- d) Propiciar mensajes que motiven el cumplimiento de las tareas.

3.- DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Se proponen dos diseños con diferencias mínimas entre

ellos.

Diseño UNO: Se trata de bloques de 25 hojas cada uno con un tamaño de 13 centímetros de ancho por 10 centímetros de alto. El papel es bond blanco que puede ser base 20 o base 16.

Todas las hojas llevarán en un fondo gris ténue y en renglones inclinados 40º, la repetición de las siglas "U D B"

En la parte inferior de la hoja, enmarcadas irán las siguientes frases con letra bastante pequeña (una frase en cada hoja de las 25 que componen el bloque):

- 1) Formación - Superación - Ambiente
- 2) Este mensaje es importante
- 3) No me dejes perdido
- 4) No te olvides de este mensaje
- 5) Soy útil... no me olvides.
- 6) Colócame donde me recuerdes
- 7) ¡Este es un buen día!... si tu lo quieres
- 8) Sonríe, la vida merece vivirse
- 9) Se constructor de futuro
- 10) Tu haces la diferencia. Compártela
- 11) Nunca desmayes. Se optimista
- 12) La naturaleza es vida: ¡conservémosla!
- 13) Tus metas son importantes: supéralas.
- 14) Las decisiones de hoy son la base de tu futuro.
- 15) No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy.
- 16) Al mal tiempo, buena cara.

- 17) A grandes problemas, grandes soluciones.
- 18) No somos una universidad mas, somos la Don Bosco.
- 19) Del corazón del hombre nace todo: lo bueno y lo malo.
- 20) No destruyas. Critica constructivamente.
- 21) "No hay que llevar la cabeza alta, sino el corazón!"
(Chateaubriand)
- 22) "La tolerancia es la caridad de la inteligencia".
(Voltaire)
- 23) "Nadie está más necesitado de una sonrisa que aquel que ya no tiene ninguna que ofrecer".
(Prov. Chino)
- 24) "Si poseer es un placer, dar es una alegría".
(Jorge Duhamel)
- 25) "Cada buen hábito adquirido es una libertad conquistada".
(A. Ferrier)

Diseño DOS: Siempre bloques de 25 hojas de 13 centímetros de ancho por 10 centímetros de alto, en papel bond blanco.

En la parte superior, a 0.5 centímetros del borde va un cintillo de 0.5 centímetros de ancho, amarillo y de 11 centímetros de largo a partir del borde izquierdo de la hoja. En los dos centímetros que faltan irán las siglas UDB en tamaño de unos 12 puntos y en color negro.

Al centro de la hoja, como fondo gris ténue irá la imagen del rostro de Don Bosco, dejando espacio en la parte inferior para las frases que serán las mismas del diseño número

uno.

4.- ORIGEN Y FUNDAMENTACION

La Universidad "Don Bosco" carece de esfuerzos publicitarios intencionales; y sin embargo posee un caudal de elementos dignos de ser divulgados: la Universidad debe darse a conocer por todos los medios posibles.

El prestigio de la Universidad merece reforzarse con acciones que proyecten orden y organización como sería el uso de sus propios tacos para memorandum.

Las frases que acompañan a cada hoja, han sido seleccionadas pensando en el ambiente académico de la Universidad y como un recurso que ayude al mensaje que se plasme en la hoja.

5.- DESTINATARIOS Y COBERTURA

Esta estrategia promocional es también exclusiva para la Comunidad Universitaria y más específicamente para autoridades y mandos de la Universidad.

Pero las ventajas en cuanto a la imagen y prestigio de la Universidad, son incuestionables. Además, la calidad de las hojas permitirá que puedan ser utilizadas para ciertas comunicaciones informales o poco formales hacia el exterior de la Universidad.

6.- METAS PROPUESTAS

Primera mente, motivar a las autoridades universitarias

para aceptar su uso y una vez logrado lo anterior, hacer que su uso se extienda a toda la Comunidad Universitaria.

7.- METODOLOGIA

1º - Discusión de las generalidades de los tacos de memo morandum que se quieren elaborar: tamaño, elementos estéticos que llevarán, mensajes, etc.

2º - Seleccionar las frases que acompañarán a cada hoja.

3º - Bocetar varios diseños de hojas con los componentes seleccionados.

4º - Discusión de bocetos y selección de los que se les debe hacer arte final.

5º - Pasar bocetos seleccionados al dibujante para que elabore los artes finales.

6º - Someter a revisión y a aprobación los artes finales.

Si se toma la decisión de ejecutar todo el proceso hasta tener las hojas terminadas y los tacos armados, se continuará con los siguientes pasos:

7º - Mandar a levantar los textos que irán en cada hoja.

8º - Hacer los montajes en los artes finales.

9º - Ordenar la reproducción después de haber decidido la cantidad a reproducir.

10º - Controlar la calidad de la reproducción.

8.- RECURSOS

8.1.- Humanos

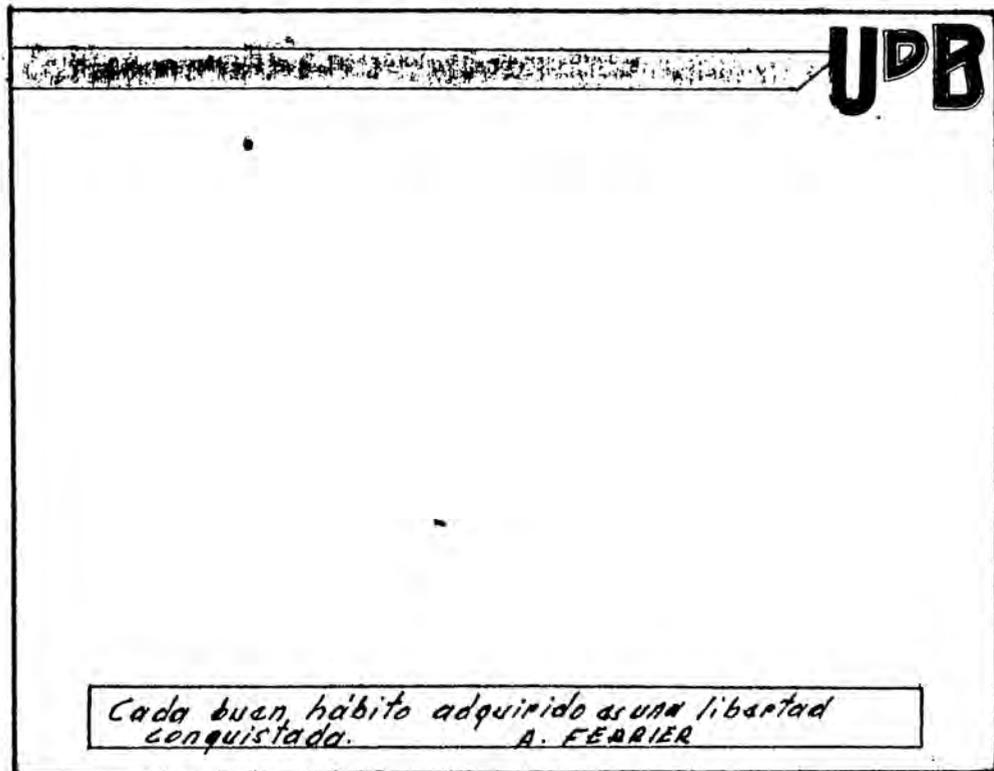
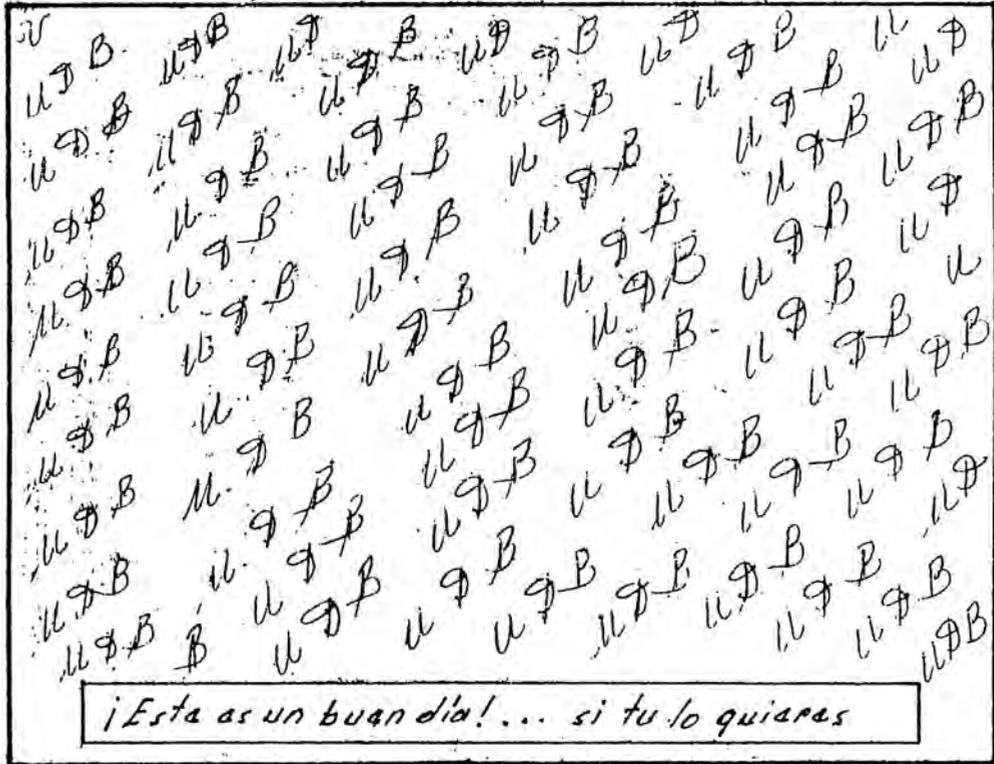
Equipo creativo, dibujante, Equipo Ejecutor.

8.2.- Materiales y Equipos

Escuadras, reglas, rapidograf, lápices de dibujo, lápices de color, plumones, tijeras, pegamento, cuchillas para montaje, papel fino, etc.

8.3.- Económicos

Dependerán de la cantidad de bloques a reproducir, del tipo de diseño a reproducir y de los colores a usar.



UNIVERSIDAD "DON BOSCO"
FACULTAD DE HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE GRADUACION:

LA PUBLICIDAD BLANCA COMO INSTRUMENTO
PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

PROPUESTA Nº10:

LAPICES Y LAPICEROS

1.- OBJETIVOS GENERALES

- a) Promover y propiciar el conocimiento de la Universidad "Don Bosco".
- b) Crear y/o mantener la imagen de la Universidad.

2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Captar la atención del público hacia mensajes de la Universidad.
- b) Convertirse en artículos útiles y de uso personal que promocionen a la Universidad.
- c) Convertirse en un recordatorio permanente y personal de la Universidad.

3.- DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Los lápices

Serán lápices tipo estandar, de 15 centímetros de largo. Se propone que sean de tres colores: blanco, amarillo y "more_dito" (morado suave, ierno), para cada una de las facultades

Humanidades, Ingeniería y Teología, respectivamente.

Se proponen también dos diseños: UNO que llevará el nombre de la Universidad y el nombre de la facultad; y el OTRO, que llevará el logotipo de la Universidad inmediatamente después de los anillos que sostienen el borrador; y a continuación del logotipo, el eslogan "Formación - Superación - Ambiente". Al reverso de esa inscripción, el nombre de la facultad.

Los lapiceros

Se proponen que sean de dos tipos: corrientes tipo "Bic" y de presión. En ambos casos deben haber de los tres colores de tinta: azul, negra y roja.

Se propone también que todos sean fondo blanco, tanto los corrientes como los de presión.

Los corrientes llevarán las siglas de la Universidad en letra de carta y en color dorado y a continuación, el nombre de la facultad; aquí no habrá ningún distintivo gráfico diferenciador entre las facultades, únicamente lo será el nombre de la facultad. El color de la tinta se diferenciará por el color del capuchón.

Los de presión tendrán dos diseños: UNO que llevará el nombre completo de la Universidad y bajo de él, Soyapango, El Salvador, C.A. En la parte inferior del lapicero hacia la punta, el nombre de la facultad.

El otro diseño de presión llevará en el clip el logotipo de la Universidad y en el cuerpo del lapicero, grabado el eslogan: Formación - Superación - Ambiente.

4.- ORIGEN Y FUNDAMENTACION

La Universidad "Don Bosco" carece de esfuerzos publicitarios intencionales; y sin embargo, posee un caudal de elementos dignos de ser divulgados y publicitados por diferentes medios. Las cualidades que dan prestigio a la Universidad deben ser divulgadas, la Universidad debe darse a conocer por todos los medios posibles.

La creación de lápices y lapiceros da la oportunidad de mantener en las mentes de las personas la existencia de la Universidad, y el recordatorio es constante porque estos artículos son de uso diario e indispensable en las actividades académicas.

Este tipo de artículos promocionales es muy apetecido también por los coleccionistas lo que representa un mercado potencial bastante amplio.

5.- DESTINATARIOS Y COBERTURA

Los destinatarios primarios serán los integrantes de la Comunidad Universitaria; pero se espera que a través de ellos, se pueda llegar a otros públicos.

La cobertura inicial también será la población de la Comunidad Universitaria, para luego extenderse al área de los coleccionistas que es un mercado potencial muy fuerte.

6.- METAS PROPUESTAS

En un primer momento, saturar el mercado de la Universidad; y en un segundo momento llegar a los mercados externos.

7.- METODOLOGIA

1º - Visitar empresas especializadas en la elaboración de artículos promocionales, para conocer cómo ellos atienden los pedidos y cómo quieren que se les entreguen los artes finales.

2º - Discusión de los diseños a implementar, con la información obtenida en las empresas.

3º - Bocetar varios diseños con los componentes seleccionados.

4º - Discusión de los bocetos y selección de los bocetos a los que se les elaborará arte final.

5º - Pasar bocetos seleccionados al dibujante.

6º - Someter a revisión y a aprobación los artes finales.

Si se toma la decisión de ejecutar el trabajo hasta obtener los artículos terminados, se continuará con los siguientes pasos:

7º - Tomar la decisión sobre el número de unidades a producir de cada artículo.

8º - Llevar artes finales a las empresas y ordenar el trabajo.

9º - Estar en contacto con las empresas para controlar la calidad y acabado de los artículos.

8.- RECURSOS

8.1.- Humanos

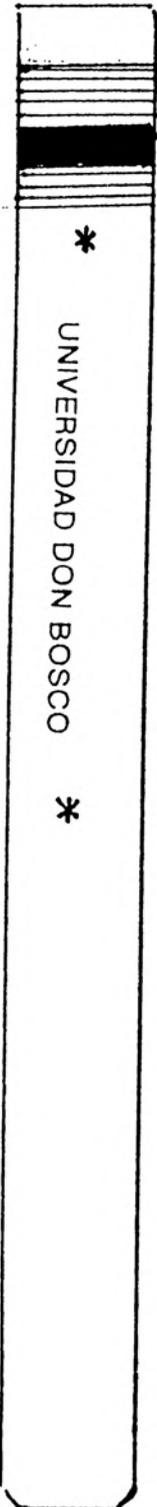
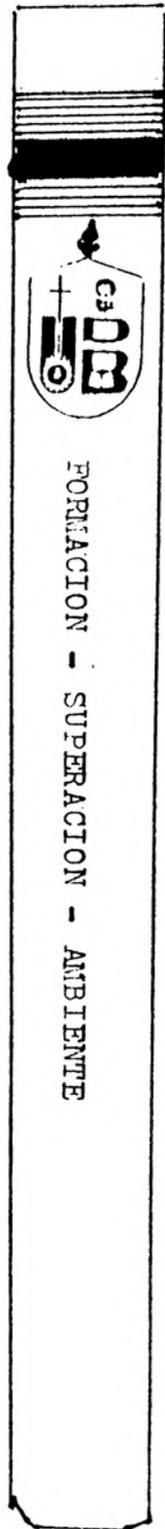
Equipo Creativo, dibujante y Equipo Ejecutor.

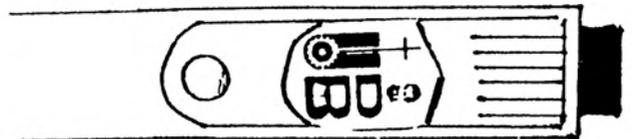
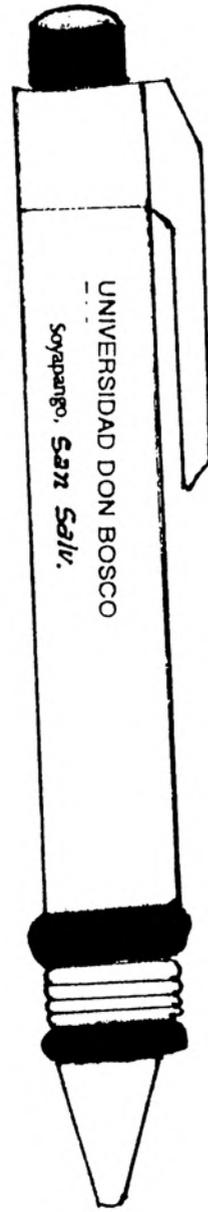
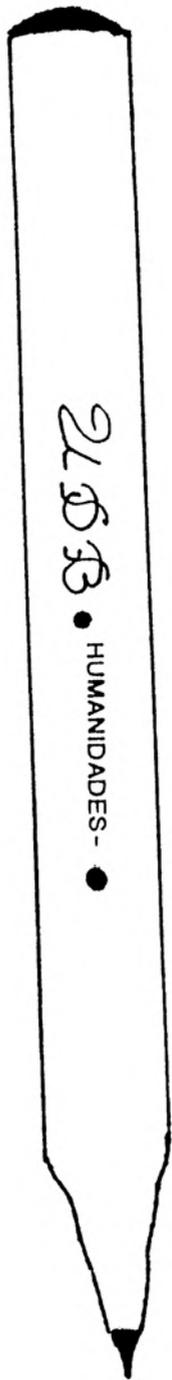
8.2.- Materiales y Equipos

Escuadras, reglas, repidograf, lápices de dibujo, lápices de color, plumones, tijeras, pegamento, cuchillas para montaje, papel fino, etc.

8.3.- Económicos

Dependerán de la cantidad de unidades a producir, del tipo de diseño a reproducir y del tipo de lápiz o lapicero a grabar.





UNIVERSIDAD "DON BOSCO"
FACULTAD DE HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE GRADUACION:

LA PUBLICIDAD BLANCA COMO INSTRUMENTO
PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

PROPUESTA Nº11:

L L A V E R O S

1.- OBJETIVOS GENERALES

a) Promover y propiciar el conocimiento de la Universidad "Don Bosco".

b) Crear y/o mantener la imagen de la Universidad.

2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

a) Captar la atención del público hacia la Universidad.

b) Convertirse en un artículo útil y de uso personal que promocióne a la Universidad.

c) Convertirse en un recordatorio permanente y personal de la Universidad.

3.- DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Se trata de un diseño rectangular en plástico transpa--

rente, con esquinas redondeadas y de dimensiones: 5 centímetros de largo por 3 centímetros de alto.

El logotipo de la Universidad y el nombre estarán al frente y al reverso llevará la dirección y el teléfono de la Universidad.

Para hacerlos más llamativos, se incluirá el nombre de la facultad junto al nombre de la Universidad, diferenciándolas con un código de color.

En la esquina superior izquierda del rectángulo llevará un orificio donde se acomodará una argolla metálica pequeña en la cual se sujetará otra argolla metálica más grande y más fuerte que aceptará las llaves.

4.- ORIGEN Y FUNDAMENTACION

La Universidad "Don Bosco" carece de esfuerzos publicitarios intencionales; y sin embargo, posee un caudal de elementos dignos de ser divulgados y publicitados por diferentes medios. Las cualidades que dan prestigio a la Universidad deben ser divulgadas, la Universidad debe darse a conocer por todos los medios posibles.

Un medio bastante efectivo son los llaveros porque son artículos bastante usados y que generalmente son mostrados abiertamente.

También, el material acrílico transparente resalta los colores y los protege, pues es un material de mucha duración. El mensaje publicitario se conserva intacto por mucho tiempo sin que pueda ser manchado o alterado.

5.- DESTINATARIOS Y COBERTURA

Los destinatarios primarios son los de la Comunidad Universitaria; pero este artículo también es útil a personas particulares y todo público en general. No hay mercado específico para este artículo, pues hasta los niños necesitan a veces tener un llavero.

6.- METAS PROPUESTAS

Hacer que lo adquiera la mayoría de los miembros de la Comunidad Universitaria y luego el público en general.

7.- METODOLOGIA

1º - Visitar empresas especializadas en la elaboración de este tipo de artículos promocionales.

2º - Discutir sobre qué tipo de diseños implementar tomando en consideración toda la información recabada en las visitas a las empresas especializadas.

3º - Bocetar varios diseños con los componentes discutidos y seleccionados.

4º - Discusión de los bocetos y selección de los que se llevarán hasta arte final.

5º - Pasar bocetos seleccionados a un dibujante.

6º - Someter a revisión y a aprobación los artes finales.

Si se toma la decisión de ejecutar el trabajo hasta obtener los artículos terminados, se continuará con los siguientes

tes pasos:

7º - Tomar decisión sobre el número de unidades a producir.

8º - Llevar artes finales a la empresa reproductora y ordenar el trabajo.

9º - Estar en contacto con la empresa reproductora para controlar la calidad y acabado de los artículos.

8.- RECURSOS

8.1.- Humanos

Equipo creador de diseños, dibujante, Equipo Ejecutor.

8.2.- Materiales y Equipos

Escuadras, reglas, rapidograf, lápices de dibujo, lápices de color, plumones, tijeras, pegamento, cuchillos para mortaje, papel fino, etc.

8.3.- Económicos

Dependerán de la cantidad y calidad de las unidades a producir.



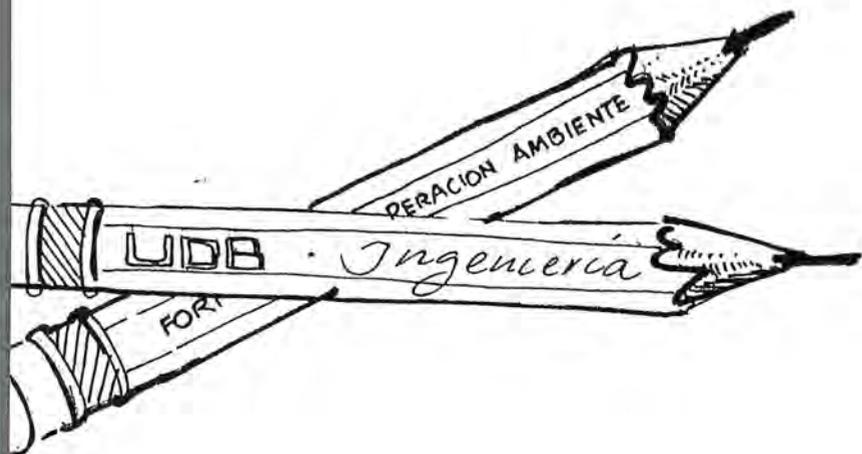
UNIVERSIDAD DON BOSCO

Soyapango, San Salv.
Tel. : 77-0162

UDB



Soyapango
Tel. 77-0162



UNIVERSIDAD "DON BOSCO"
FACULTAD DE HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE GRADUACION:

LA PUBLICIDAD BLANCA COMO INSTRUMENTO
PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

PROPUESTA N°12:

T A Z A S

1.- OBJETIVOS GENERALES

- a) Promover y propiciar el conocimiento de la Universidad "Don Bosco".
- b) Crear y/o mantener la imagen de la Universidad.

2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Captar la atención del público hacia la Universidad.
- b) Convertirse en un artículo útil y de uso personal que promocióne a la Universidad.
- c) Convertirse en un recordatorio de la Universidad.

3.- DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Se trata de una taza grande normal de una altura de 10 centímetros y un diámetro de 7 centímetros, con un asa amplia donde quepan todos los dedos de la mano para sirle cómodamente.

Con letras gruesas y altas que abarquen casi todo el alto de la taza, letras de 8 centímetros de alto, se colocarán las siglas de la Universidad, abajo de las siglas aparecerá el nombre completo de la Universidad.

En el reverso de donde van las siglas se colocará, en la parte central de la taza, el nombre de la facultad y en la parte inferior, la dirección y teléfono de la Universidad.

Se propone variar el color de las tazas para cada facultad. Otra alternativa que debe decidirse con base a la disponibilidad económica es la del material de las tazas, pues hay varias alternativas: cerámica, plástico, vidrio, china, etc., y en cada una de esas alternativas también puede considerarse una gama de calidades.

4.- ORIGEN Y FUNDAMENTACION

La Universidad "Don Bosco" carece de esfuerzos publicitarios intencionales; y sin embargo, posee un caudal de elementos dignos de ser divulgados y publicitados por diferentes medios. Las cualidades que dan prestigio a la Universidad deben ser divulgadas, la Universidad debe darse a conocer por todos los medios posibles.

La utilidad del artículo es el elemento que garantiza el efecto publicitario, puesto que será demandado y hará presencia al exterior de la Comunidad Universitaria.

5.- DESTINATARIOS Y COBERTURA

Los destinatarios primarios serán los integrantes de la Comunidad Universitaria, los que a su vez serán las vías para

para salir al exterior y tener presencia en los distintos hogares. Como el artículo no es de uso común dentro de la Comunidad Universitaria, la cobertura mayor debe buscarse hacia afuera.

6.- METAS PROPUESTAS

La primerísima debe ser llegar a todas las familias de los miembros de la Comunidad Universitaria; de ahí debe irradiarse hacia las familias particulares.

7.- METODOLOGIA

1º - Visitar talleres de Serigrafía para conocer costos y órdenes mínimas que pueden procesar.

2º - Visitar almacenes, fábricas de productos plásticos, talleres de cerámica, para recoger información sobre los tipos de tazas y sus costos.

3º - Elegir el tipo de taza sobre la que se va a poner el diseño.

4º - Discutir los elementos que conviene incluir en el diseño.

5º - Bocetar varios diseños con los componentes discutidos y seleccionados.

6º - Discusión de los bocetos y selección de los que se llevarán hasta arte final.

7º - Pasar bocetos seleccionados a un dibujante.

8º - Someter a revisión y a aprobación los artes finales

Si se toma la decisión de ejecutar el trabajo hasta obtener los artículos terminados, se continuará con los siguientes pasos:

9º - Tomar decisión sobre el número de unidades a producir.

10º - Comprar las unidades que se van a imprimir serigráficamente.

11º - Llevar todo a la empresa serigráfica y ordenar el trabajo.

12º - Estar en contacto con la empresa serigráfica para controlar la calidad y acabado de los artículos promocionales.

8.- RECURSOS

8.1.- Humanos

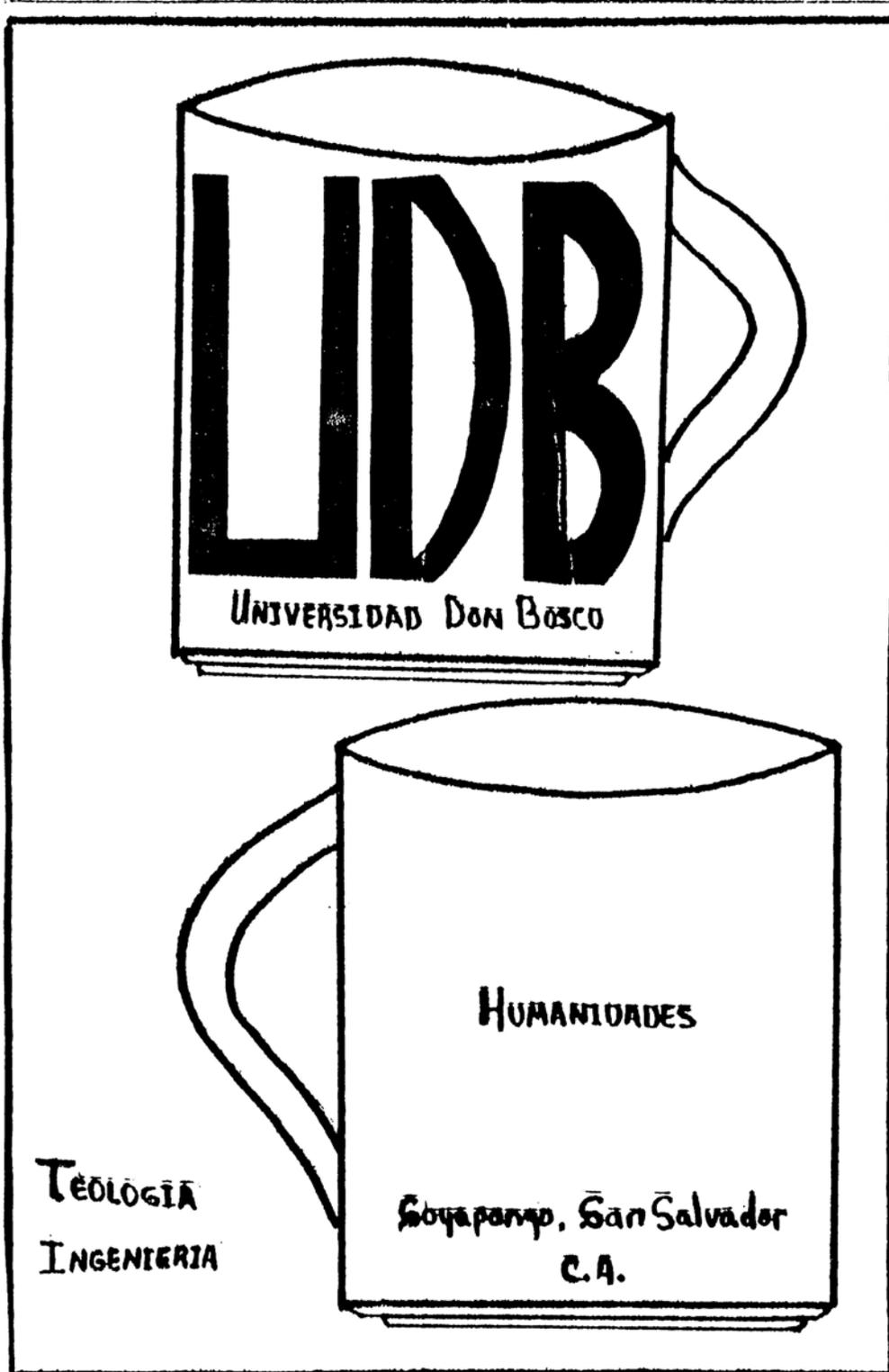
Equipo creador de diseños, dibujante, Equipo Ejecutor.

8.2.- Materiales y Equipos

Escuadras, reglas, rapidograf, lápices de dibujo, lápices de color, plumones, tijeras pegamento, cuchillas para montajes, papel fino, etc.

8.3.- Económicos

Dependerán de la cantidad y calidad de las unidades a producir.



UNIVERSIDAD "DON BOSCO"
FACULTAD DE HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE GRADUACION:

LA PUBLICIDAD BLANCA COMO INSTRUMENTO
PARA CREAR Y MANTENER LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD "DON BOSCO".

PROPUESTA Nº13:

ACTIVIDADES CULTURALES

1.- OBJETIVOS GENERALES

a) Promover y organizar eventos culturales para dar a conocer a la Universidad en los campos científico, artísticos, deportivos y culturales en general.

2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

a) Crear eventos culturales que conlleven al fortalecimiento del desarrollo integral de la Comunidad Universitaria.

b) Organizar eventos culturales que ayuden a la identificación de las personas con la Universidad, al descubrimiento de nuevas potencialidades y a la proyección de la Universidad

3.- DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Ante el cúmulo de actividades culturales que se pueden proponer y que son factibles de llevar a cabo, el grupo de Trabajo las ha dividido en dos grandes categorías: actividades culturales intensivas, y actividades culturales periódicas.

Entre las actividades culturales intensivas, se propone

la institucionalización de una SEMANA CULTURAL a la que podría buscarse un nombre atractivo y que la caracterizara más, por ejemplo: la semana bosconiana, jornada cultural "Don Bosco", jornada universitaria de la Don Bosco, prisma cultural bosconiano, etc., etc.

Durante esa semana organizaré todo tipo de eventos: científicos, culturales, deportivos.

En el área Académico-Científica se monterán exposiciones. En el área de las Comunicaciones caben las exposiciones: fotográficas (artística y periodística); periodísticas (reportaje gráfico y documental); de Diseño Gráfico, etc.

En el área de la Educación puede exponerse: material didáctico, material audiovisual, recursos docentes, etc.

En el área de la Teología puede exponerse: material bibliográfico pastoral, iglesia, congregaciones, organizaciones juveniles, pastoral universitaria, etc.

En el campo de las ingenierías, que son las exposiciones más comunes puede exponerse por especialidades: industria, electricidad, mecánica, física-química, biomédica.

El CITT puede exponer sus investigaciones y su maquinaria.

La Universidad, como institución, sus proyectos de desarrollo.

Dentro de las actividades artísticas se organizará festivales de: danza, música, poesía, teatro, declamación, con todas las variantes que se puedan lograr, simplemente festivales o llevarles a la categoría de concursos.

Dentro del campo deportivo pueden montarse torneos de: basketbol, futbol, voleybol, maratones, competencias en ciclismo, ping pong y ajedrez, artes marciales.

Entre las actividades culturales periódicas se encuentran aquellas que pueden programarse a lo largo del ciclo o del año lectivo, por ejemplo: bienvenida y apertura de cada ciclo, establecer un calendario de actividades culturales con una frecuencia de dos veces al mes, en éstas fechas se alternarían mesas redondas, conferencias, cineforum, panel forum, conciertos musicales, representaciones artísticas, representaciones teatrales.

A estas actividades se invitaría a personalidades y especialistas con temáticas referentes a los contenidos de algunas materias de las diferentes facultades.

Realizar intramuros universitarios con representantes de las diferentes facultades.

Realizar intercambios deportivos con otras universidades.

4.- ORIGEN Y FUNDAMENTACION

Es de vital importancia señalar la necesidad de promover actividades culturales, pues son estas las que rompen la monotonía en el duro proceso del estudio. Si bien es cierto que una buena educación es aquella que se da en forma integral, es con este tipo de actividades que se vendría a complementar el éxito en la educación de la Universidad.

Vemos esto necesario porque la Universidad Don Bosco necesite proyectarse de una forma positiva hacia afuera de la Universidad, otra de las razones es porque se observa que la Universidad no tan solo cuenta con una infraestructura dig-

na de ser conocida sino también con estudiantes capaces de proyectar la Universidad en los diferentes campos de saber.

El evento que se propone vendría a despertar valiosas potencialidades y adescubrir nuevos valores en los campos científico, artístico y cultural. Este tipo de eventos también vendría a fortalecer los lazos de compañerismo y amistad que tanta falta hacen en un centro que comienza a adaptar a su población estudiantil. No cabe duda que una actividad cultural intensa y una secuencia anual de actividades ayudarían al desarrollo y a la imagen de la Universidad.

5.- DESTINATARIOS Y COBERTURA

Los eventos se dirigirán a públicos internos y externos. La coberutra especial dependerá de la promoción que se haga de los mismos.

6.- METAS PROPUESTAS

Llegar a realizar una actividad cultural intensiva durante el año, de una semana de duració,

Elaborar un calendario anual de actividades periódicas con una frecuencia de dos actividades culturales al mes.

7.- METODOLOGIA

- En cuanto al proceso de desarrollo de las actividades intensivas se debe nombrar un asesor, un director, un coordinador general y un colaborador
- Formar y organizar un Consejo que tendrá bajo su respon-

sabilidad la organización general , la coordinación general y la evaluación del evento.

- Este Consejo estará integrado por representantes de diferentes facultades, del sector docente, del sector administrativo, de la Congregación Salesiana, etc.

- El Consejo, a su vez, nombrará sus colaboradores que se organizarán en Comisiones tales como:

- . Comisión de Protocolo
- . Comisión de Jurados
- . Comisión de Reinados
- . Comisión de Animación, Comunicación e Información
- . Comisión de Ornato.
- . Comisión de Montaje de Exposiciones
- . Comisión de Exposiciones
- . Comisión de Eventos Deportivos
- . Comisión de Eventos Culturales
- . Comisión de Eventos Artísticos
- . Comisión de Logística
- . Etc., etc., etc.

- El número de integrantes de cada Comisión dependerá de la intensidad del trabajo.

- Las Comisiones trabajarán en común acuerdo con el Consejo.

- Cada Comisión elaborará un plan de actividades que serán del conocimiento del Consejo. El plan contendrá la forma en que logrará la coordinación con las otras Comisiones y con el Consejo.

- El Consejo tiene que estar en contacto permanente con las autoridades de la Universidad, para la mejor toma de decisiones y para canalizar mejor las cuestiones presupuestarias.

- Las Comisiones además de planificadoras serán ejecutoras de las actividades planificadas.

8.- ACTIVIDADES Y TAREAS

Todas las actividades se reealizarán grupalmente a través de las diferentes Comisiones.

Hay cuatro Comisiones que deberán organizarse con bastante anticipación, para que sean ellas, junto con el coordinador general y los miembros del Consejo, los que se encarguen de promover la actividad y motivar a los demás estudiantes a participar tanto en las otras Comisiones como a nivel individual. Estas Comisiones son:

- de Protocolo
- de Propaganda
- de Animación
- de Comunicación e Información.

Los integrantes de estas Comisiones deben ser jóvenes cuyas cualidades personales los ubiquen en el papel de líderes.

9.- RECURSOS

9.1.- Humanos

Alumnos de la UDB, personal Docente y Administrativo, personas particulares que quieran colaborar en forma voluntaria, como los padres de familia.

9.2.- Materiales y Equipos

Instalaciones de la UDB, mobiliario para montar exposiciones, equipos de sonido: micrófonos, amplificadores, torres, pancartas, material para publicitar la actividad, cartulina

plumones, pizarras, canchas deportivas, etc.

9.3.- Económicos

Serán proporcionales a la dimensión de las actividad que se pretenda realizar.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

1 - C O N C L U S I O N E S

- A - El Trabajo, por la metodología empleada, resultó ser de tipo investigativo-descriptivo.
- B - El concepto de "publicidad blanca" no está señalado como tal en ninguna bibliografía consultada.
- C - El nombre "Publicidad Blanca" surgió de apuntes personales de los responsables del Trabajo de Graduación, en la asignatura "Producción Publicitaria" del pensum de la carrera de Ciencias de la Comunicación.
- D - El nombre "Publicidad Blanca" es el más adecuado para abarcar la variedad de "PROPUESTAS" que contiene el presente Trabajo de Graduación.
- E - Se aporta una conceptualización de "publicidad Blanca" en el apartado correspondiente a "los Tipos de Publicidad" en el Marco Teórico (Apartado 7.2, página 47).
- F - Por medio de la encuesta "OPINA HOY o ... nunca" se detectó diferentes necesidades referentes al campo de las comunicaciones y al aspecto ecológico-ambiental.

- G - Las respuestas obtenidas en la ENCUESTA permitieron orientar mejor las propuestas finales del Trabajo de Graduación.
- H - La muestra encuestada que resultó significativa cualitativamente, equivalió al 10.5% de la población total de la Comunidad Universitaria "Don Bosco".
- I - La IMAGEN hacia el exterior que posee la Universidad, únicamente es la generada por la imagen que irradia la Congregación Salesiana.
- J - La imagen actual de la Universidad es limitada en cuanto a su conocimiento; está solamente en la mente de la Comunidad Universitaria y, posiblemente, en la de los familiares de los integrantes de dicha Comunidad.
- K - La IMAGEN EXTERIOR de la Universidad necesita "crearse publicitariamente" a través de diferentes estrategias.
- L - Todas las propuestas del presente Trabajo de Graduación, si son desarrolladas sistemática y técnicamente, promoverán y mantendrán la imagen de la Universidad tanto interna como externamente.
- M - Todas las "propuestas" pueden ser ejecutadas inmediatamente con la colaboración de los estudiantes y una coordinación institucional.
- N - La mayor dificultad encontrada por el Equipo de Trabajo al intentar desarrollar las propuestas, fue el factor

costos, los que no constituirían ningún obstáculo bajo una coordinación institucional.

- Ñ - Actualmente no existe ningún organismo institucional que pueda hacerse cargo de la coordinación y ejecución de las propuestas que contiene el presente trabajo u otras similares.
- O - Existe interés en toda la Comunidad Universitaria porque la Universidad posee sus propios medios impresos de comunicación.
- P - Hay avidez, por parte de la Comunidad Universitaria, de eventos culturales que proyecten la imagen de la Universidad hacia el exterior.
- Q - La Comunidad Universitaria opina que la "excelencia académica" es una de las cualidades principales de la Universidad "Don Bosco".
- R - De los análisis de la ENCUESTA se obtuvo tres palabras que pueden constituirse en "eslogan" de la Universidad: FORMACION - SUPERACION - AMBIENTE.

2 - R E C O M E N D A C I O N E S

- A - Que la Universidad retome las propuestas que se dan en el presente Trabajo de Graduación.

- B - Que la Universidad decida la creación de un organismo institucional (lo recomendable sería un Departamento de Relaciones Públicas) que pueda asumir la coordinación e impulsar el desarrollo y continuidad de propuestas como las que contiene el presente Trabajo de Graduación.

- C - Que no sean los alumnos los responsables directos de este tipo de proyectos para evitar discontinuidades en su desarrollo.

- D - Que la Universidad tome este tipo de propuestas como elementos necesarios en la formación integral de la comuni--dad estudiantil.

- E - Difundir, por todos los medios posibles, el quehacer ciéntífico y cultural de la Universidad.

1 Sexo: F M

2. Edad _____

3. Carrera que estudias: _____

4. Cargo que desempeñas:

Administrativo Docente

Estudiante Servicio

II. INFORMACION ESPECIFICA

5. ¿Existe comunicación al interior de la comunidad universitaria?

SI NO

6. ¿De qué manera recibes la mayor cantidad de información?

Formal

Informal

7. ¿Qué medios te gustaría para mantener una comunicación abierta?

Revista Hoja Informativa Otros
 Boletín Periódico Mural

Explique:

8. ¿De qué te gustaría estar permanente o temporalmente informado?

9. ¿Crees que existe la necesidad de crear un departamento que se encargue de promover, organizar, coordinar y ejecutar actividades de índole: Informativa y Cultural (Artístico, Literario, Científico, Deporte y Sociales)?

SI NO

Por qué?

10. ¿Qué es lo que más te gusta de la U.D.B.?

11. ¿Qué es lo que menos te gusta?

12. ¿En qué crees que debe mejorar la universidad?

13. Recomendarías la universidad a familiares, amigos y particulares?

SI NO

Por qué?



Te presentamos a continuación una serie de preguntas las cuales debes contestar de la manera más objetiva y clara. Esta encuesta será ocupada para un trabajo de tesis, por lo que te pedimos contestes con seriedad y sinceridad, puedes escribir todo lo que tu piensas, y que la información será anónima.

Muchas gracias por tu valiosa colaboración.

B I B L I O G R A F I A

- 1 - Furones, Miguel A., "EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD", Colección Salvat, "Temas Claves", Salvat Editoriales, S.A., Barcelona, 1980.
- 2) Ferrer Rodríguez, Eulalio, LA PUBLICIDAD. TEXTOS Y CONCEPTOS, 2ª edición, Editorial Trillas, México.
- 3) McDaniel JP, Carl, CURSO DE MERCADOTECNIA, 2ª Edición, Editorial Harla, México, 1986.
- 4) Marston, John E., RELACIONES PUBLICAS MODERNAS, McGraw Hill, ISBN-968-451-246-5.
- 5) Mucchielli, Roger, PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA PROPAGANDA, Ediciones Mensajero, Bilbao, España, 1977.
- 6) Presas, Roberto C., QUE ES LA PUBLICIDAD, Colección Esquema, Editorial Columba, Buenos Aires, Argentina, 1967.
- 7) Ries y Froust, Al y Jack, LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA, McGraw Hill, México, 1986.
- 8) Schiffman y Kanuk, León y Leslie, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1991.
- 9) Wragg, David, RELACIONES PUBLICAS PARA MERCADEO Y VENTAS, Legis Editores S.A., Santa Fe Bogotá, Colombia, 1992.

F E D E E R R A T A S

- Página 34, párrafo 6, renglón número 1, dice "SESACION", debe decir "SENSACION".
- Página 56, párrafo 2, renglón número 6, dice " seránseres", debe decir "serán seres".
- Página 56, párrafo 3, renglón número 1, dice "q ue", debe decir "que".
- Página 57, párrafo 5, renglón número 6, dice "teneindo", debe decir "teniendo".
- Página 60, párrafo 2, renglón número 5, dice "integrantesde", debe decir "integrantes de".
- Página 76, párrafo último, renglón número 1, dice "repuesta", debe decir "respuesta".
- Página 79, párrafo 2, renglón número 2, dice "rwapuwatas", debe decir "respuestas".
- Página 90, párrafo 3, renglón número 2, dice "esfuero", debe decir "esfuerzo".
- Página 92, párrafo 2, renglón número 2, dice "conserniente", debe decir "concerniente".
- párrafo 1, renglón número 2, dice "inpresos", debe decir "impresos".
 - párrafo 1, renglón número 3, dice "evitan", debe decir "editen".
- Página 94, párrafo 5, renglón número 1, dice "se parte", debe decir "ser parte".