



ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Criterios para el desarrollo de campañas institucionales en el contexto de la universidad venezolana. Caso estudio: UPEL El Mácaro Luis Fermín

Criteria for the development of institutional campaigns in the context of the Venezuelan university. Case study: UPEL Mácaro Luis Fermín

Salas Aular, Franklin Gerardo de G. ^I; Peña Briceño, Daniel Antonio ^{II}; Betancourt Fajardo, Celia Cruz ^{III}; Perales, Ana Marcia ^{IV}

^I. acvenisproh@gmail.com, Asociación Civil Venezolana de Investigación Social en Pro de la Humanidad (ACVENISPROH) / Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). Maracay, Venezuela.

^{II}. danielpenabric@gmail.com, Carrera de Derecho, Universidad Metropolitana, Guayaquil, Ecuador.

^{III}. celiacruzbetancourtfajardo@gamil.com, Asociación Civil Venezolana de Investigación Social en Pro de la Humanidad (ACVENISPROH) / Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). Maracay, Venezuela.

^{IV} anamarciaperales@yahoo.com, Profesora en Religión Católica de la Diócesis de Santa María de los Angeles, Santiago de Chile, Chile. Asociación Venezolana de Investigación Social en Pro de la Humanidad (ACVENISPROH) Maracay-Venezuela

Recibido: 20/11/2019

Aprobado: 03/12/2019

Como citar en normas APA el artículo:

Salas Aular, F. G., Peña Briceño, D. A., Betancourt Fajardo, C. C., y Perales, A. M. (2019). Criterios para el desarrollo de campañas institucionales en el contexto de la universidad venezolana. Caso estudio: UPEL El Mácaro Luis Fermín. *Uniandes Episteme*, 7(1), 132-146.

RESUMEN

El propósito de la presente investigación giró en torno al diseño de una guía de criterios para el desarrollo de campañas Institucionales en el contexto de la Universidad venezolana. Caso estudio: UPEL El Mácaro. En este sentido, la investigación estuvo enmarcada metodológicamente en el paradigma cuantitativo en su modalidad de proyecto factible, con apoyo en una investigación de campo de carácter descriptivo. En este orden, la población objeto de este estudio estuvo constituida por mil setecientos (1700) estudiantes, adscritos al Instituto Pedagógico Rural El Mácaro, a nivel nacional entre pre y postgrado. Así mismo cinco (5) integrantes del personal directivo. La muestra para estudiantes fue del diez por ciento

(10%) y para el personal directivo fue de carácter censal. Las técnicas de recolección de datos fueron: la entrevista y la encuesta. Los Instrumentos fueron: el Guión de entrevista y el cuestionario. Estos últimos se validaron con la técnica de juicio de expertos y el cálculo del índice de confiabilidad de Alpha de Cronbach. Entre los resultados se reportan que existe la necesidad de criterios complementarios que operacionalice lo establecido en el reglamento, es decir, unos criterios, lo cual se constituye en el propósito fundamental de esta investigación.

PALABRAS CLAVE: Criterios; Comunicación; Campaña Social.

ABSTRACT

The purpose of this research revolved around the design of a criteria guide for the development of Institutional campaigns in the context of the Venezuelan University. Case study: UPEL El Mácaro. In this sense, the research was methodologically framed in the quantitative paradigm in its feasible project modality, with support in a descriptive field research. In this order, the population object of this study was constituted by one thousand seven hundred (1700) students, assigned to the Rural Pedagogical Institute El Mácaro, at national level between pre and postgraduate. Also, five (5) members of the management staff. The sample for students was ten percent (10%) and for the management staff it was of a census nature. The data collection techniques were: the interview and the survey. The Instruments were: the interview script and the questionnaire. The latter were validated with the expert judgment technique and the calculation of the reliability index of Cronbach's alpha. Among the results, it is reported that there is a need for complementary criteria that operationalize what is established in the regulation, that is, criteria, which constitutes the fundamental purpose of this investigation.

KEYWORDS: Criteria, Communication, Social Campaign

INTRODUCCIÓN

En el contexto de las organizaciones, las acciones vinculadas a la comunicación revisten un carácter de gran significación. No en vano, tienen como finalidad crear o mantener un posicionamiento, una imagen determinada de la Institución y sus productos en la mente de los distintos públicos receptores procurando, con apoyo de las relaciones públicas, el desarrollo de una interacción fluida y dinámica entre la organización y los grupos sociales u organizaciones que se esté interesado en impactar.

Antes de continuar se hace necesario mencionar a Vanoli, Martínez y Cejas (2018) cuando definen que “las prácticas comunicacionales, son entendidas como procesos de producción de sentido, que configuran procesos de construcción de conocimientos en un campo

específico” (p.4). Es por ello que existen múltiples alternativas para llevar a cabo una idea comunicacional.

Así mismo, para Souza (2016) “no es solo de una idea, sino una trayectoria pensada para ser ejecutada, con actividades organizadas de una manera articulada entre sí, en un período de tiempo dado y con recursos humanos, materiales y financieros definidos, o al menos previsible” (p.2). Los medios de comunicación impresos, radiales y audiovisuales son las vías para hacer llegar el mensaje. En este sentido, las estrategias de comunicación son muy variables, el empleo de cualquiera de ellas debe estar relacionado con los objetivos que se proponga la empresa. Dependiendo de cuáles sean las necesidades de la misma y las exigencias del cliente o usuario, se hará uso de la más adecuada.

Por otro lado, en la práctica universitaria el proceso comunicativo es fundamental para el entendimiento y la interacción entre todos sus actores. Tal como lo expresa Menéndez (2019) cuando explica que “Lo comunicacional, en este sentido, se refiere a los modos en los que la Universidad se relaciona con “la” sociedad en un lugar y en un tiempo determinado” (p. 47)

Según Hernández (2016) Es necesario que la política de comunicación dentro de una organización sea simple, sencilla y clara, para que el mensaje llegue determinadamente a los receptores (p.95). Así pues, en este contexto, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, específicamente, el Instituto Pedagógico Rural El Mácaro, presenta dificultades para la promoción y difusión de muchos de los productos universitarios que allí se desarrollan, constituidos por los diversos eventos, programas, informaciones, carreras, así como aspectos ligados a su identidad corporativa. Sin embargo para Pérez y Torres (2017):

la imagen institucional se construye a medida que un grupo de personas construyen una institución en cuanto a sus objetivos, su forma de trabajar, el trato que reciben los empleados, que en conjunto se convierte en una imagen institucional que indicará rápido cuál es la ética de la organización (p. 107)

Las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional. La formación de la imagen corporativa, puede observarse, como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información, vinculado al ámbito de las organizaciones, y en el que el papel específico lo asumen los diferentes públicos, dado que la imagen de una organización se genera en ellos. Todo esto enmarcado dentro de las estrategias comunicacionales que implica articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe.

Es evidente que la institución objeto de estudio presenta dificultades en cuando a lo que muestra a su comunidad universitaria. Esta situación de falta de conocimiento, incide en que la mayoría de sus estudiantes, no conozcan, ni soliciten acceso a determinados servicios, o tengan presente la celebración de eventos o hasta el mismo nombre de las autoridades.

La disertación del contexto teórico que implican las campañas sociales son, sin duda, necesarias para poder hablar de la propuesta que se presenta en el presente artículo y que brinda el marco adecuado que sustenta el desarrollo de la misma. En este sentido, Rodríguez (2013) al definir las campañas sociales las puntualiza de la siguiente manera:

Son actividades de comunicación persuasiva que se dirigen al receptor no en su dimensión como consumidor sino en su condición de ciudadano. A través de estas campañas se intenta concienciar a la población, o a una gran parte de ella, sobre un tema de interés público y general. Esta modalidad no persigue el ánimo de lucro, como la comunicación comercial, ni la relevancia de una empresa, como la comunicación corporativa, sino que su fuerza reside en el mensaje y no en quien lo promociona. Mayoritariamente son los organismos oficiales o instituciones y las ONG's los promotores de estas campañas y los objetivos pueden ser de muy distinta índole. (p.1)

Para la Asociación Americana de Marketing (2015) citado por Costa (2019) "la publicidad institucional, o corporativa, es aquella cuyo mensaje o campaña tiene como propósito principal la promoción del nombre, imagen, personas, o la reputación de una compañía, organización o industria" (p.133). De esto se infiere, que la Institución donde se pretende desarrollar la campaña social se encuentra en perfecta sintonía con lo planteado por el autor. Una Institución formadora de formadores, lo cual agrega, sin duda, un compromiso.

Ahora bien, en el contexto de las organizaciones sociales formales con fines educativos, se incluye la universidad.

A ella se le ha atribuido legalmente, el papel de ente rector de las políticas del país, es decir, le corresponde dictar pautas en todos las órdenes de la vida nacional. En este sentido, Contreras (1991) define a la Universidad como:

Una conjunción entre dos sectores: profesores y estudiantes que tienen una finalidad única, común, jamás encontrada, sino por el contrario, suplementada, que es la de buscar la verdad científica, de todas las disciplinas del saber. La compenetración con los problemas sociales le es ineludible, porque constituye para ella un deber, toda vez que ha de contribuir con sus investigaciones científicas, tecnológicas y humanísticas a la solución de esos problemas...Ello significa simplemente, que la universidad ha de estar frente a la sociedad y no de espaldas.(p.21)

Asimismo, López y Puevo (2016) dicen que "las universidades tienen como una de sus metas fundamentales la formación de los futuros profesionales que pasan por sus aulas esperando abrirse un lugar en el mundo a través de la capacitación que, entre otras variables, reciben en ellas" (p.235-236). Así pues, a la magna tarea de la universidad puesta de relieve por este autor, se suma lo planteado por Núñez, citado por Contreras (1991) cuando concentra los fines de la universidad en tres aspectos:

- a) El científico-cultural que está relacionado con la preservación y difusión del saber, lo que se logra a través de la investigación científica y el trabajo creador, uniendo la investigación a la enseñanza y ambas a la vida diaria.
- b) El técnico-profesional: Es la función que más se cumple en la universidad. Sin embargo, hay consenso entre los estudiosos del quehacer universitario, en que ellas no están formando los profesionales y técnicos que el país necesita, sino aquellos cuya profesión ofrece se más en el mercado de la oferta y la demanda.
- c) El político-social. Se trata de una universidad que realmente esté proyectada hacia el exterior, en función de la sociedad y la nación, la cultura y la educación del pueblo venezolano.

Estos planteamientos han sido acogidos plenamente por los universitarios, quienes se han dado a la tarea de investigar y plantear a través de sus obras, sus criterios al respecto. Así pues, dentro de este contexto se encuentra la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), a la cual, está adscrita el Instituto Pedagógico Rural (IPR) El Mácaro Luis Fermín. En efecto, la vieja Escuela Normal Rural “El Mácaro”, después de medio siglo transitando por diferentes niveles académicos, en 1991, adquiere según Qüenza (2000):

La categoría de Instituto Pedagógico Rural y pasa a formar parte de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), quien fundada en 1983 ya había incorporado a los cinco (5) pedagógicos existentes en el país. De esta manera la UPEL nació adulta, con instituciones que ya tenían una larga trayectoria histórica. (p.36).

En este marco institucional, la universidad se inscribe como una organización compleja con múltiples funciones que le atañen, no sólo por lo establecido en el marco de la vigente Ley de Universidades (1970), entre las que destacan la actividad académica, investigación y extensión.

En el caso particular de la UPEL El Mácaro Luis Fermín, ha observado el desconocimiento de los estudiantes, o trabajadores de los diversos programas de estudio, sitios donde encontrar soluciones o información necesaria e incluso, en muchas oportunidades, desconocen hasta el nombre de las autoridades de la Institución. Así pues, estas situaciones van desde la colaboración con el cuidado al medio ambiente, como a la efectiva divulgación de los programas y productos y programas universitarios.

Esta circunstancia no sólo es observada en la citada universidad, sino también en otras Instituciones similares. Ello, sin duda, impacta negativamente en cualquier organización. Bien lo manifiesta Gálvez y Pacheco (2017) cuando expresa:

El manejo de la imagen corporativa es, hoy en día, un factor esencial para el éxito de una empresa. El proceso de globalización económica mundial obliga a las organizaciones modernas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación,

control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no sólo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición misma. El manejo profesional de la imagen integral de una corporación, empresa u organización cualquiera (pública o privada), tiene una relevancia especial en nuestros días, debido a la nueva era que estamos iniciando: la era de la información. (p.34)

Por otra parte, Takaki, Bravo, y Martínez (2015) afirman que “En el Caso de la Universidad, Una marca corporativa fuerte permite aumentar La competitividad de la Institución, atrayendo a los Mejores Alumnos y personal, favoreciendo a la Propia Universidad” (p.26). Sin duda, de acuerdo a lo planteado, el tratamiento de la información organizacional incide en la percepción y actitud de los miembros de una organización, su pertinencia y capacidad de respuesta para el cumplimiento de los objetivos y fines de la misma.

MÉTODOS

Esta investigación se constituyó bajo el paradigma positivista a través del proyecto factible. Esta modalidad de investigación sirvió de marco para el cumplimiento del propósito de este trabajo con apoyo en la revisión documental y de campo de tipo descriptivo. Asimismo, propio de la posición epistemológica tomada, los autores asumieron un diseño no experimental.

En efecto, los autores de esta investigación tomaron los datos en la propia institución objeto de estudio; para luego, ordenarla en cuadros e interpretarla a la luz, tanto de los datos recogidos como de la teoría que sustenta el proyecto.

Para el caso del personal directivo, la muestra coincide con la población, por lo tanto, tuvo carácter censal. Para la categoría de estudiantes, los sujetos de la investigación fueron escogidos a través de un muestreo accidental, el cual consiste en un método no probabilístico donde los individuos se eligen de manera casual, tomando el 10 % sin ningún juicio previo. La muestra de estudiantes seleccionado fue de 27 sujetos de estudio (Tabla 1).

Tabla 1. Población y muestra según necesidades de información.

Necesidad de información	Sujetos	Población	Muestra	Técnica	Producto
Elementos que precisan la percepción de los integrantes de la Comunidad Universitaria entorno a la divulgación de los diferentes programas y productos educativos de la UPEL El Mácaro	Estudiantes	1700	170	Cuestionario	Informe
	Personal directivo	5	5	Entrevista	Informe

Los instrumentos de recolección de datos a utilizados fueron: revisión documental y análisis de contenido; para recabar información proveniente de los documentos escritos que reflejan indirectamente la realidad social en la cual se producen los hechos. La entrevista semiestructurada, que se realizó al personal directivo. La encuesta, a través de cuestionarios

se aplicó a los estudiantes. Los mismos, se construyeron en una sola estructura, de carácter anónimo, en formato tipo Likert de cinco alternativas

En este sentido, el cuestionario fue validado con la tabla de Operacionalización de variables, la cual se construyó partiendo de los objetivos específicos, variable, dimensión, indicadores e ítems. La misma se hizo llegar a un grupo de especialistas, de conjunto con los cuestionarios a fin de aplicar la técnica del juicio de expertos, denominándose expertos en este caso a tres docentes que cumplieran el siguiente requisito: dos especialistas en materiales educativos impresos y un magíster en educación superior con conocimientos de metodología. En tal sentido, los resultados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Resultados de los expertos en relación con el cuestionario aplicado a los estudiantes de la UPEL-EI Mácaro Luis Fermín.

Parte del instrumento	Elementos / Ítems			
	Pertinencia	Redacción y Coherencia	Eliminación	Relación con los objetivos
I Parte	Bien	Bien	-----	Bien
II Parte	Todos menos los ítems 3 y 5	Bien	3 y 5	Bien

De la misma manera, la confiabilidad, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados”. En este sentido, se estimó la confiabilidad para el instrumento con escala tipo Likert, mediante el cálculo del coeficiente de Alpha de Cronbach. El resultado de confiabilidad obtenido fue de 0,87 lo cual se establece como de confiabilidad alta.

Los datos fueron estudiados mediante la técnica de análisis de contenido y confrontados con los fundamentos teóricos relacionados a la temática objeto de estudio para determinar el logro de los objetivos propuestos. Por otra parte, los datos resultantes de las variables cuantitativas fueron analizados, a través de la estadística descriptiva, registrándose los resultados en cuadros de frecuencia y porcentaje, representándose en gráficos circulares.

RESULTADOS

De acuerdo con lo reportado en las entrevistas, se puede inferir aspectos de gran significación. En primer lugar, se desprende de todos los directivos consultados la voluntad institucional de llevar adelante el fortalecimiento de la imagen corporativa y el buen desempeño de las labores ligadas a la difusión de los logros institucionales, programas y productos de la universidad, para la consolidación de una comunicación efectiva de los valores e identidad corporativa.

Ello, se evidencia en la necesidad de, efectivamente, unificar criterios a la hora de diseñar y elaborar los mecanismos que permiten transmitir los mensajes de cada una de las unidades consultadas. Esto no quiere decir que se den los mismos mensajes. Por supuesto, cada unidad tiene competencias específicas lo cual, sin lugar a dudas, debe considerarse. No

obstante, se requiere de un marco de referencia básica, donde se tomen en cuenta los elementos y procedimientos básicos a fin de coadyuvar, atendiendo las necesidades específicas, en el cumplimiento de los objetivos nacionales comunicacionales de la UPEL.

De la misma manera, destaca la inexistencia de criterios institucionales que brinden las distintas directrices de la UPEL en materia de imagen e identidad corporativa que deben regir en el diseño de piezas promocionales e informativas de todo tipo en cada uno de los institutos adscritos, incluyendo por supuesto a la UPEL- El Mácaro. Todas estas reflexiones se ilustran y resumen en la figura 1.

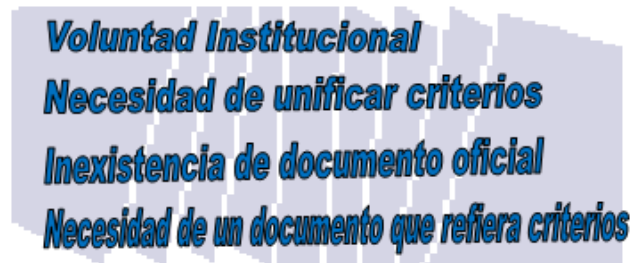


Figura 1. Categorías resultantes de las entrevistas al personal directivo.

Ahora bien, para la caracterización de los medios de difusión y producción de material promocional en la Institución objeto de estudio, se consultó, además la opinión del personal directivo en relación con estas actividades en las subdirecciones y secretaría. De acuerdo con los resultados que esto arrojó, se infieren algunos aspectos de significación. En este sentido, destaca la percepción del personal directivo en la falta de unificación de criterios, entre las unidades que conforman la institución, a fin de mantener uniformidad en los elementos creativos que se utilizan para el diseño y producción materiales promocionales y de difusión que coadyuven en el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Asimismo, asumen la necesidad de unificar criterios, sólo se consulta a la Unidad de Relaciones Públicas cuando son materiales para eventos de gran significación, manifestó el director. En la gran mayoría de los materiales no se solicita opinión, ni se realiza una investigación para obtener insumos. De la misma manera, el proceso de revisión del material por parte de otras personas para verificar errores u obtener sugerencias es poco realizado. Existe un gran impacto de la urgencia del requerimiento para la elaboración del material, así como una base muy empírica para su diseño. De hecho, los softwares utilizados no son apropiados para el diseño de materiales. Estos aspectos se resumen en la figura 2.

Para efectos de este estudio, el investigador consideró la pertinencia de incorporar la opinión del estudiante upelista, entre las distintas sedes en Venezuela. En este sentido, el estudiante es la razón de ser de la universidad, por tanto, el principal beneficiario de la consolidación de una política comunicacional adaptada a las características de una institución de dimensiones complejas ya sea por su matrícula estudiantil como por la diversidad de actividades y productos universitarios que se realizan.

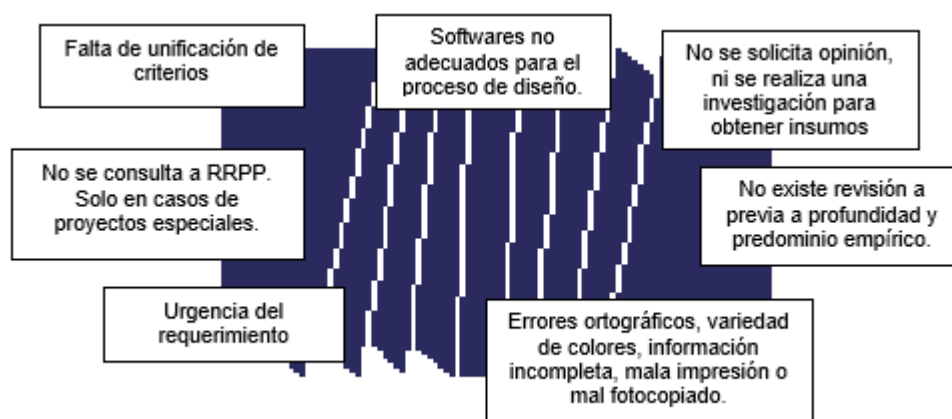


Figura 2. Caracterización de los medios de difusión y producción de material promocional, según personal operativo.

Con base a estas premisas se presentan a continuación los resultados de la aplicación de los cuestionarios a los estudiantes: se evidencia que un gran número de estudiantes (60%) percibe que no existe un mismo criterio entre las unidades que conforman la Institución a la hora de elaborar material promocional. Al respecto, implica una matriz de opinión que impacta en la pertinencia del estudiante por su casa de estudio, si se considera lo expresado por Ruiz López (2012) cuando dice:

La identificación del integrante de la organización con su institución es, sin duda, un elemento fundamental para el buen desenvolvimiento de las actividades y su pertinencia, para ello, la comunicación es vital y la misma debe ser clara y correspondiente al manejo de códigos comunicacionales semejantes entre todos los actores, a fin de reforzar los valores y objetivos organizacionales. (p.3)

Así mismo, la gran mayoría de los estudiantes (80%) se manifiesta entorno a las opciones “Algunas veces” y “Casi nunca” en relación con el cumplimiento efectivo de la publicidad institucional en el cumplimiento del objetivo de informar oportunamente. Esta matriz de opinión indica una tendencia en la percepción del estudiante que es ratificada con un porcentaje significativo del 20% que se manifiesta por la opción “Nunca”. Ello, sin duda, evidencia un esfuerzo institucional que no está siendo percibido por el principal beneficiario (el estudiante), como adecuado, lo cual, no sólo pone de manifiesto una situación por mejorar, sino también la necesidad de considerar los actuales mecanismos de difusión a fin de mejorar la utilización de los recursos que se invierten en los mismos.

Los resultados reportan también que existe una tendencia en la percepción del estudiante hacia la baja. Tan sólo un porcentaje del 25% se manifiesta por la opción “Bien” y ninguno por la opción “Muy bien”. Al igual que el ítem anterior, se puede inferir que el esfuerzo institucional, a nivel publicitario, no está siendo percibido por el principal beneficiario (el estudiante), como adecuado, lo cual, no sólo pone de manifiesto una situación por mejorar,

sino también la necesidad de considerar los actuales mecanismos de difusión a fin de mejorar la utilización de los recursos que se invierten en los mismos.

DISCUSIÓN

Todas las fuentes consultadas: personal directivo, personal docente, estudiante y el proceso de observación realizado, permite inferir la detección de una situación por mejorar la cual se resume, en sus principales aspectos (Figura 4).

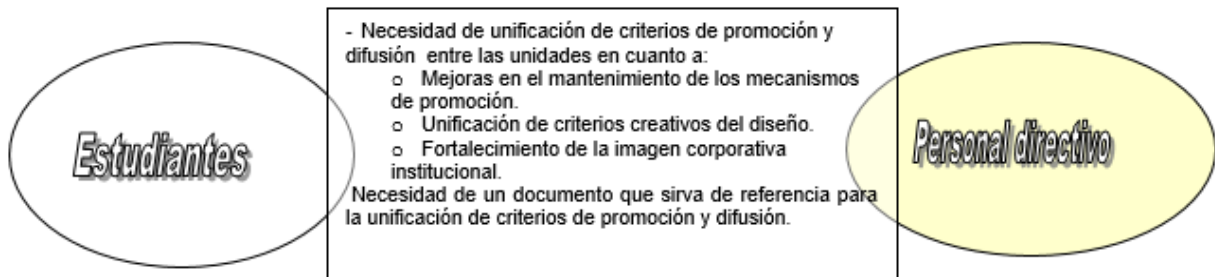


Figura 4. Aspectos relacionados percepción de los integrantes de la comunidad universitaria.

La figura anterior implica una relación entre los aspectos resaltantes y reportados durante el proceso de recolección de datos. Se puede observar una coincidencia entre los estudiantes y personal directivo en cuanto a las inquietudes de mejoras en la política comunicacional institucional, con base a la necesidad de la conversión de criterios de promoción y difusión de las actividades y productos universitarios entre todas las unidades que conforman a la UPEL- El Mácaro Luis Fermín.

Así mismo, destaca la necesidad de un documento que sirva de referencia a la hora de elaborar o desarrollar estrategias o piezas promocionales o de difusión que permitan el fortalecimiento de la identidad corporativa institucional.

Desde la perspectiva legal, toda organización de carácter público cuenta con partidas presupuestarias destinadas a la promoción y difusión de sus productos, servicios, valores institucionales, entre otros aspectos, tal como lo expresa la Oficina Nacional de Presupuesto (ONAPRE) (2007) cuando refiere:

Partidas 403.01.00 Publicidad y Propaganda: gastos por concepto de servicio prestados por personas jurídicas con la finalidad de dar a conocer un producto y fomentar su demanda, así como la difusión de ideas utilizando para ello medios de comunicación, contratos con agencias publicitarias, productoras de televisión, cine o fotografías, entre otros; Partida 4.03.07.02.00 Imprenta y reproducción: comprende trabajos de impresión, reproducción, encuadernación, fotocopiado. Publicación de trípticos, folletos y similares; Partida 4.03.07.04.00 Avisos: comprende espacios en medios de comunicación. Partida 402. materiales y suministros. (p.1)

De acuerdo con ello, existen partidas presupuestarias destinadas a la promoción y difusión de las actividades y programas de la universidad. En este sentido, la Unidad de Relaciones Públicas es la encargada de regular y ejecutar la política comunicacional institucional, en el marco de las normas y reglamentos de la UPEL y sus autoridades. De esta manera, la Unidad de Relaciones Públicas cuenta con partidas destinadas a la realización de afiches, pendones, avisos de prensa; y demás materiales de promoción.

Ahora bien, las subdirecciones (Extensión, Docencia e Investigación y Postgrado) poseen algunas partidas presupuestarias que les confieren competencia para el desarrollo de material promocional, atendiendo a la naturaleza y funciones de cada una, tal como sucede con la Subdirección de Extensión, Secretaría e Investigación y Postgrado, que cuentan con ingresos propios. Docencia, al igual que la dirección (a través de la Unidad de Relaciones Públicas) cuenta con una asignación por el presupuesto ordinario.

Por consiguiente, se hace necesario el establecimiento de criterios que permitan configurar acciones que respalden el fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa de la Institución, atendiendo las situaciones reportadas por los integrantes de la comunidad universitaria (personal directivo, operativo y estudiantes), lo cual, permitirá optimizar los recursos establecidos para tal fin. En otras palabras, estas premisas justifican plenamente el desarrollo de este estudio y la elaboración del prototipo implícito en la Guía de criterios para la realización de campañas institucionales en la Universidad venezolana. Caso estudio: UPEL El Mácaro, propósito fundamental de esta investigación.

En este orden de ideas, el propósito de esta investigación implicó la realización de criterios para el desarrollo de campañas Institucionales en el contexto de la universidad venezolana. Caso estudio: UPEL-El Mácaro. Al respecto, atendiendo los criterios de formación permanente y actualización para toda la vida a los cuales tienen derecho los integrantes de la universidad venezolana y, en función de la existencia de un reglamento oficial para el tratamiento de los símbolos de la universidad, en este caso de la UPEL, se hace imperativo tomar en consideración el marco conceptual de estos criterios, a fin de adaptarlo a las particularidades de formación y actualización del destinatario al cual va dirigido.

El diseño de estos criterios para el desarrollo de campañas Institucionales en el contexto de la universidad venezolana consta de tres bloques de contenido, los cuales constituyen un elemento organizador del mismo, desde tres perspectivas: conceptual, procedimental y situacional. Vale destacar que cada uno de ellos no debe ser considerado como tema, sino como una forma de agrupar los contenidos esenciales en torno a un elemento vertebrador. (Figura 3).

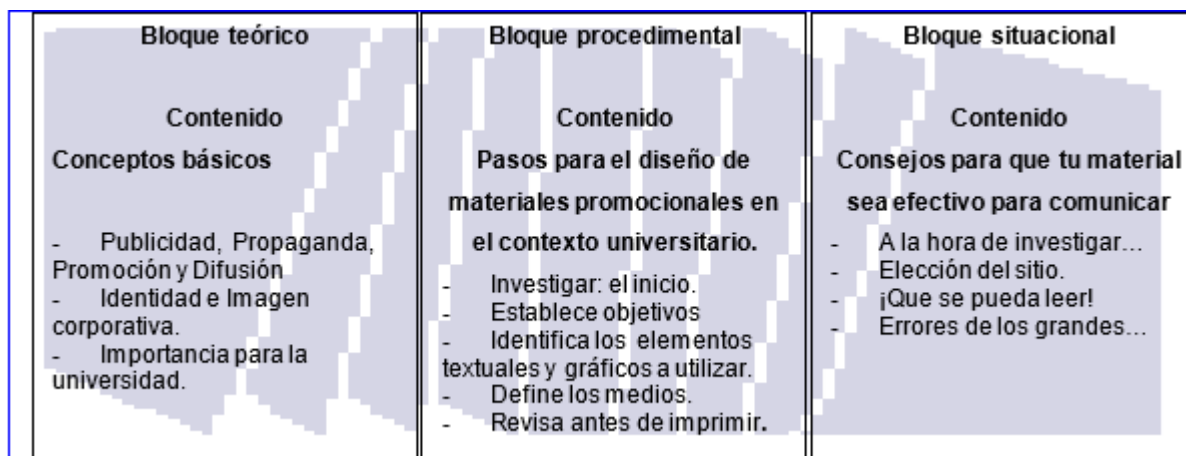


Figura 3. Estructura de la propuesta.

Estos criterios para el desarrollo de campañas Institucionales en el contexto de la universidad venezolana, consta de tres bloques de contenido, los cuales constituyen un elemento organizador del mismo, desde tres perspectivas: conceptual, procedimental y situacional. Vale destacar que cada uno de ellos no debe ser considerado como tema, sino como una forma de agrupar los contenidos esenciales en torno a un elemento vertebrador. Dichos bloques de contenidos son:

- Contexto teórico: que agrupa los conceptos básicos de promoción, difusión, identidad e imagen corporativa, relacionándoles con la importancia de su internalización para la consolidación de estos en la UPEL como organización. Este se justifica en función de sensibilizar al usuario ante los conceptos ligados a la publicidad y promoción de manera que internalice la importancia de su aplicabilidad para la buena imagen de la UPEL.
- Contexto procedimental: configurados bajo un formato que implica la consideración de una serie de pasos que permiten concebir el diseño creativo del material promocional. Esta concepción se desprende directamente del diagnóstico, ya que se reportó en la caracterización de los procedimientos para elaborar el material promocional, la falta de un esquema de trabajo que considere premisas ligadas al contexto publicitario y de diseño.
- Contexto situacional: que ejemplifica, a través de experiencias propias del autor y referenciales, la ocurrencia de situaciones a prevenir para maximizar la efectividad comunicacional del material promocional realizado por el usuario. Este se constituye en una serie de anécdotas y relatos que permiten al usuario prevenir situaciones que puedan afectar la efectividad comunicacional del material que produzca.

Estos bloques están directamente ligados a los objetivos de la propuesta de la forma siguiente: el primer objetivo está presente en toda la concepción de los bloques, ya que en cada uno se hace referencia a la Institución. El segundo objetivo, corresponde al contexto

teórico; el tercer objetivo, ligado al segundo bloque; mientras, el cuarto se relaciona directamente con el contexto situacional.

CONCLUSIONES

En relación con la percepción de los integrantes de la Comunidad Universitaria en torno a la divulgación de los diferentes programas y productos educativos de la UPEL El Mácaro, se reportan circunstancias que evidencian, en primer lugar, la falta de unificación de criterios en el establecimiento de estrategias, diseño y producción de materiales ligados a la promoción y difusión de la universidad. En segundo lugar, existe coincidencia entre los reportes provenientes de las fuentes consultadas, en la necesidad de unificar esos criterios a fin de consolidar y fortalecer la identidad e imagen corporativa de la UPEL. Esta diversidad de criterios, estiman los consultados, impacta negativamente en la conformación y percepción de una imagen corporativa de la Institución, sobretodo, de cara a los esfuerzos institucionales por forjarla y, a pesar, de los ya más de 15 años de existencia de esta organización. Todo esto se refleja en la praxis, evidenciado en los resultados del proceso de observación que ilustró en falta de un mismo criterio a la hora de elaborar carteleras, afiches, avisos, entre otros medios y materiales, que enriquezcan la visión corporativa que persigue la UPEL como Institución.

En este mismo orden de ideas, en cuanto al análisis de las áreas susceptibles para el desarrollo de campañas Institucionales en la UPEL El Mácaro, la entrevista con el personal directivo de la Institución, reportó importantes aspectos para esta investigación. Entre ellos, destaca la pronta aprobación de un reglamento que rige los parámetros a seguir para unificar criterios en cuanto al uso la simbología de la UPEL. Su inminente puesta en práctica implica el establecimiento de parámetros en cuanto al uso de logotipo, eslogan, banderas, entre otros, para toda la universidad, lo cual, abre las puertas para la elaboración de esta guía que se constituye en un documento complementario y de apoyo operativo a este reglamento oficial.

Ahora bien, en este caso en particular, el complejo comunicacional de esta casa de estudios reviste aspectos bien puntuales y particulares, atípicos de la mayoría de las universidades del país. Cabe destacar que la UPEL es una institución conformada por ocho (8) instituciones adscritas y, las mismas, ya existían cuando se unen para conformar lo que hoy se conoce como UPEL. Esta circunstancia, sin duda, impacta en la forma en que es percibida por los públicos tanto internos como externos. De hecho, hasta hace poco, el pedagógico de caracas utilizaba sólo su logotipo, sin usar el de la UPEL.

En pocas palabras, la diversidad de criterios en el tratamiento de la promoción y difusión no sólo se circunscribe a la UPEL El Mácaro Luis Fermín, sino que tiene su principal asidero

entre las instituciones que conforman a toda la organización nacional. Ello, se podría inferir, tiene a su vez impacto entre las unidades que conforman a cada una de las instituciones.

REFERENCIAS

- Contreras, L. (1991). *Radiografía del Caos Universitario*. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela
- Costa, C. V. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa.: Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gálvez, S. A., & Pacheco, J. B. (2017) *Imagen Corporativa. Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.
- Hernández, M. (2016). Estrategias de Relaciones Públicas para el Posicionamiento de la Imagen Corporativa del Sector Salud Marabino. *COEPTUM*, 8(2), 93-112.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.) México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Ley de Universidades. (1970). República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial N° 1 429 Extraordinario de fecha 8 de septiembre de 1970 (Vigente). Disponible en: http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/comision_electoral/Normativa_legal/index.htm
- López, R. M., & Puevo, M. V. (2016). La universidad y las profesiones. *Educatio Siglo XXI*, 34(3), 233-238.
- Menéndez, G. (2019). *La dimensión comunicacional de la extensión universitaria*. Obtenido de: https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/1220/extension_interior_pag_47_57.pdf
- Oficina Nacional de Presupuesto. (2007). *Instructivo n° 19 para la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos de las instituciones de educación superior*. Obtenido de: <http://www.onapre.gob.ve/index.php/publicaciones/descargas/finish/17-instructivos-ano-2007/67-instructivo-n-19-para-la-formulacion-de-los-presupuestos-de-ingresos-y-gastos-de-las-instituciones-de-educacion-superior>
- Pérez, J. P., & Torres, E. M. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y administración*, 62(1), 105-122.
- Qüenza, S. (2000). *El Mácaro Cuenta su Historia*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia. Antología. Dirigido a estudiantes de mercadotécnica*. Documento 1364. Obtenido de: http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf.
- Ruiz López, Joaquín S. (2012). Calidad en la gestión pública: del azar a la necesidad. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (54), 1-13.

- Souza, M. S. (2016). *La planeación en los proyectos de intervención o realización de productos comunicacionales*. (Trabajo Integrador Final). Facultad de Periodismo y Comunicación Social; Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34.
- Vanoli, F., Martínez, V., & Cejas, N. (2018). Procesos comunicacionales en la producción de hábitat: tres inflexiones para un abordaje decolonial. *Questión*, 1(58), 1-21.