



UTPL

La Universidad Católica de Loja

**Estrategia de contenidos
humanizados para atraer alumnos**

DIRCOM

PROCESOS ESTRATEGICOS

Gobernanza y Desarrollo Institucional 1

Comunicación y Posicionamiento Universitario 2

Gestión de la Calidad y Evaluación Institucional 3

PROCESOS MISIONALES

ACADÉMIA

Creación y evaluación de carreras y programas 1

Preparar Período Académico (Admisión, Matrícula, Recursos) 2

Implementación del currículo (Enseñanza y Aprendizaje) 3

Gestión de Graduados 4

INVESTIGACIÓN

Gestión de Proyectos de Investigación e Innovación 5

Gestión del Conocimiento 6

VINCULACIÓN

Gestión de Proyectos de Vinculación y Emprendimientos 7

Capacitación y Educación Continua 8

Servicios Profesionales Especializados y Consultorías 9

Cooperación Interinstitucional e Internacionalización 10

Bienestar Universitario y Misionalidad 11

PROCESOS DE APOYO

Gestión del Talento Humano 1

Registro Académico y Gestión Documental 2

Gestión Administrativa e Infraestructura 3

Gestión Financiera 4

Gobierno de TI y Transformación Digital 5

Gestión Jurídica 6

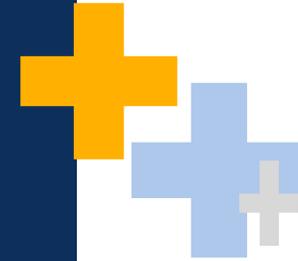


+UTPL: Comunicación integrada de marketing



Las acciones de comunicación y marketing deben preservar la reputación y el reconocimiento de la UTPL, favorecer la visibilidad de la matriz, de los CA, la marca universitaria, su modelo institucional para atraer estudiantes como una universidad que brinda educación de alta calidad e incide en el entorno a través de la académica, investigación, innovación, emprendimiento, vinculación, internacionalización, cultura y humanismo

Dirección de Comunicación y Mercadeo



Gerencia de Comunicación

Nivel estratégico:

- Públicos
- Contenidos
- Canales

Nivel táctico:

- RRPP
- Contenidos de valor
- Contenidos digitales
- Comunicación interna

Gerencia de Mercadeo

Estratégico:

- Competencia,
- Analítica de datos,
- Segmentación,
- Orígenes,
- Buyer journey

Táctico:

- Publicidad
- Marketing digital
- Inbound marketing
- Marketing directo

Gerencia de Visibilización y Protocolo

- **Atracción:** eventos masivos, campañas generales. **Seguimiento:** eventos segmentados, por carrera, por momentos clave de campaña. **Cierre:** acciones segmentadas por momentos clave de campaña, por objeciones
- **Institucionalidad:** protocolo e imagen institucional y de su personal, eventos institucionales, visitas de alto nivel y delegaciones. **Divulgación:** eventos de divulgación académica, científica, cultural

Gerencia de Centro de Contacto

- Omnicanalidad
- Seguimiento para atracción y cierre
- Coordinación contacto con estudiante

HUMANIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS



La humanización es una estrategia propia de las formas de comunicar del siglo XXI para disminuir las distancias entre los usuarios y las organizaciones, buscando cercanía y familiaridad.

Para la comunicación, el marketing y la publicidad, los contenidos humanizados resultan una práctica que centra a las relaciones humanas en los procesos de construcción de marca (López, 2019).

Se asume la existencia de un nuevo vínculo, principalmente emocional, referencial, leal y de compromiso entre ambas partes (Hernández-Santaolalla & Rubio-Hernández, 2014).

La humanización de una marca implica el desarrollo de la personalidad de la misma, con valores propios y un carácter cultural (Gálvez et al., 2021) que promueva identidad e identificación en los usuarios.

HUMANIZACIÓN DE LAS MARCAS UNIVERSITARIAS



↓

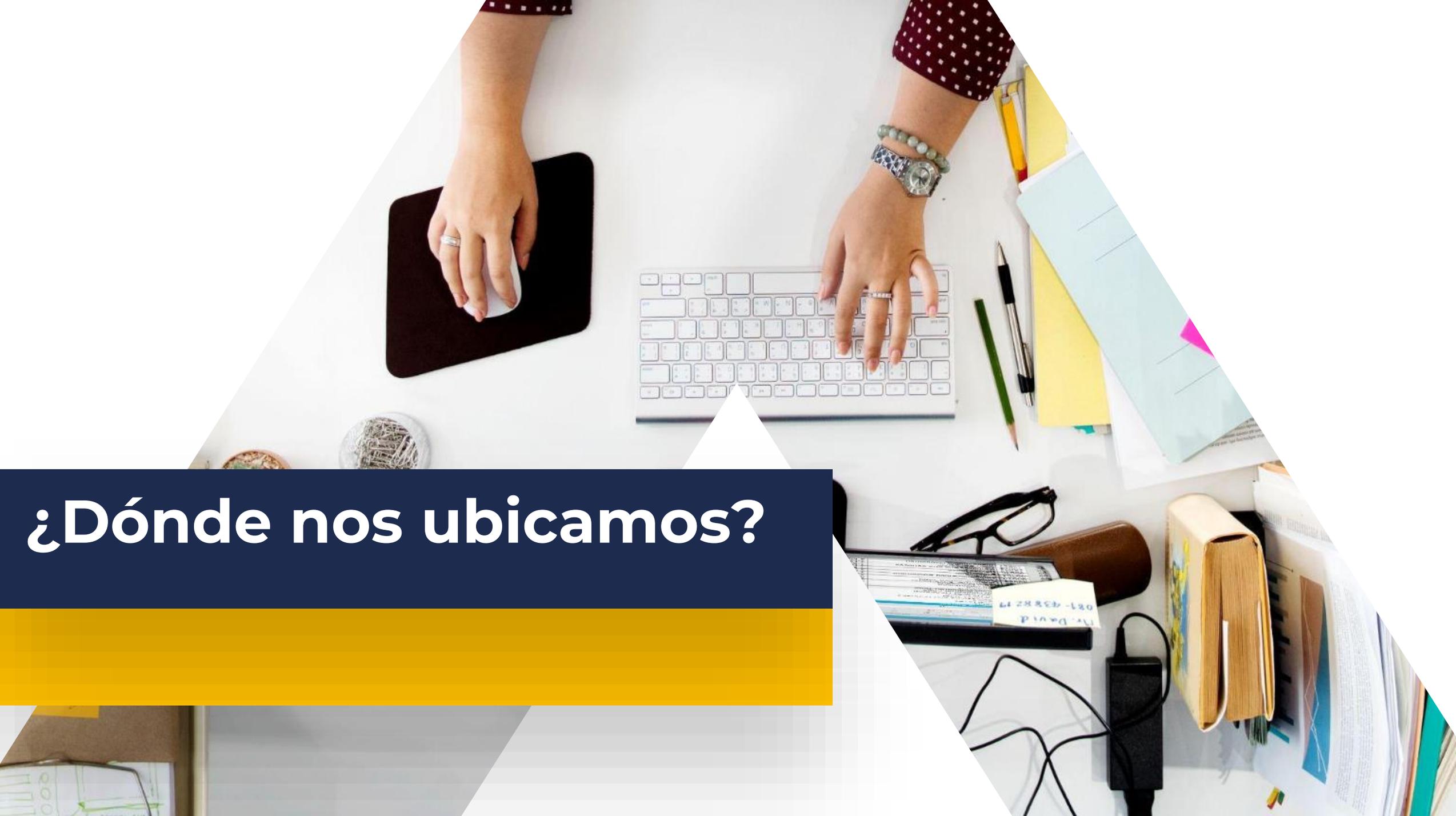
“La universidad justifica su existencia solamente en la medida que aporta a las necesidades del mercado, del sector productivo, del desarrollo económico y científico, de la modernidad de las sociedades, de la innovación tecnológica” (Bojórquez, et al., p 125, 2022).

↓

La competitividad del mundo contemporáneo ubica a las universidades en una dinámica comercial de estándares académicos (Simancas & García, 2022) enmarcada en las necesidades formativas del mercado laboral.

↓

Esta fundamentación recoge un modo de comunicación que fortalece los mensajes estratégicos (Aguirre & León, 2015) para la atracción de estudiantes en doble sentido: la formación en educación superior y la integración a una comunidad que permitirá tejer lazos referenciales como experiencias importantes en una etapa de la vida de las personas.



¿Dónde nos ubicamos?

Comparativo competidores: FACEBOOK

Nombre	Me gusta ↓	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement ?	
 Universidad San Francisco de Quito 35302799368  MÁS ESTADÍSTICAS	920.79k	112	42.39	1.04	3.58	0.05	
 UDLA Ecuador 180396878244  MÁS ESTADÍSTICAS	544.14k	203	12.21	0.64	1.86	0.03	
 UTPL - Universidad Técnica Particular de Loja 56050620920  MÁS ESTADÍSTICAS	297.76k	81	242.63	13.04	42.06	1.00	
 Universidad Católica de Santiago de Guayaquil 136558383622  MÁS ESTADÍSTICAS	204.63k	139	10.15	1.17	2.7	0.07	
 Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG) 121139381270378  MÁS ESTADÍSTICAS	173.39k	169	13.8	5.8	1.34	0.12	
 UIDE - Universidad Internacional del Ecuador 136769679725128  MÁS ESTADÍSTICAS	163.27k	128	14.19	0.26	1.94	0.10	
 Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador 1623352371218992  MÁS ESTADÍSTICAS	148.74k	245	53.14	1.33	9.68	0.43	
 Universidad UTE 133389083363708  MÁS ESTADÍSTICAS	138.76k	432	16.11	1.91	2.23	0.15	
 PUCE_Ecuador 10150126020155002  MÁS ESTADÍSTICAS	127.81k	290	15.39	0.56	2.59	0.15	
 ESPOL 25273033285  MÁS ESTADÍSTICAS	120.4k	34	150.71	5.18	32.85	1.57	



Comparativo competidores INSTAGRAM

Nombre	Seguidores ↓	Posts	Reels	Likes ?	Comentarios ?	Engagement ?	
 Universidad San Francisco-USFQ @USFQ  MÁS ESTADÍSTICAS	62.11k	4	4	639.88	5.38	10.39	
 UTPL Oficial  @UTPL  MÁS ESTADÍSTICAS	59.28k	19	6	612.12	4.52	10.4	
 UDLA Ecuador @UDLAECUADOR  MÁS ESTADÍSTICAS	53.09k	-	30	640.43	4.57	12.15	
 ESPOL @ESPOL1  MÁS ESTADÍSTICAS	35.54k	27	9	1.15k	6.67	32.43	
 PUCE @PUCE_ECUADOR  MÁS ESTADÍSTICAS	34.81k	301	29	77.76	0.73	2.25	

Alumnos totales: 46440

6397
Nuevos: 1298
Continuos: 5099

Grado Presencial

39144
Nuevos: 5356
Continuos: 33788

Grado Distancia

899
Nuevos: 899

Posgrado



Rankings:





Estrategia:

Valores, la mejor herencia para una buena formación profesional. Modalidad presencial.

Red Social:

UTPL PRESENCIAL,
Facebook

Junio-Agosto 2021

Público Objetivo:

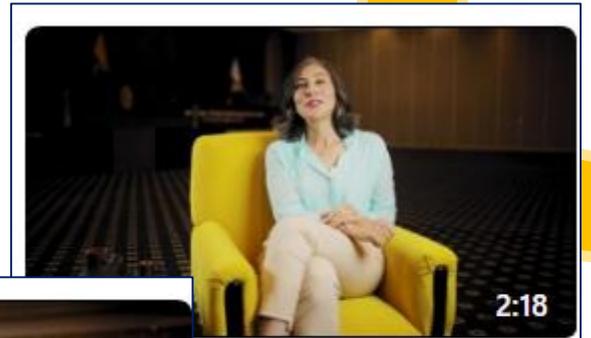
Padres de familia de 35 a 60 años.

Objetivos:

- **General:** Captar prospectos para atraer alumnos a la modalidad presencial.
- **Secundario:** Incrementar el número de seguidores de esa red social

Resultados:

- **3.435.000** reproducciones
- **9.000** seguidores nuevos
- **500** prospectos
- **100** alumnos matriculados



Padres de Familia

a Gonzaga, Nicole Valarezo y 17 p

291,7 mil reproducciones



Testimonial Padres de Familia

Tú, Andrés Marín Jiménez y 47 personas

5 comentarios · 294 mil reproducciones





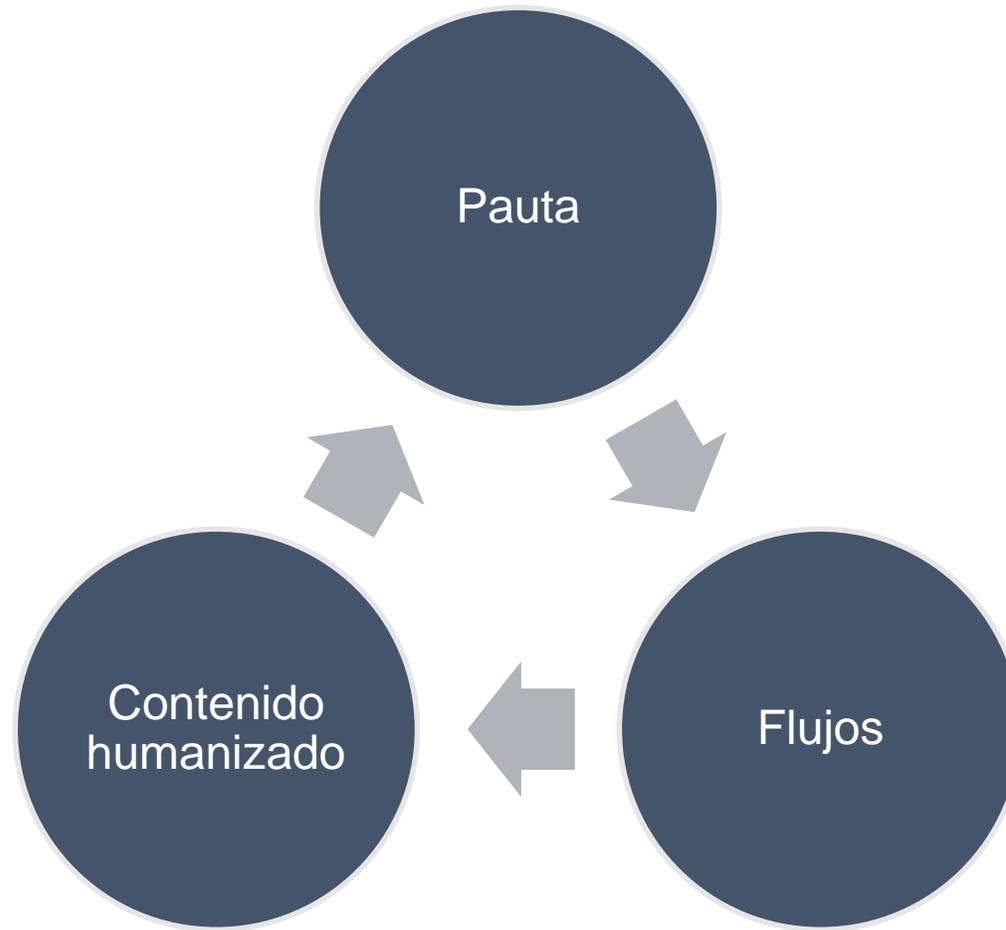


A top-down view of a person's hands working at a desk. The person is wearing a dark red polka-dot shirt, a silver watch, and a green beaded bracelet. Their left hand is on a white keyboard, and their right hand is on a white mouse on a black mousepad. The desk is white and cluttered with various items: a green pencil, a black pen, a yellow notepad, a light blue folder, a pair of glasses, a brown mug, a stack of books, and a black power adapter. The background is white.

Estrategia:

**Marketing de Inbound y de contenidos –
Modalidad a distancia.**

Modelo Inbound UTPL:





PAUTA

PAUTA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES



ARTES DE CAMPAÑA

SITIOS	INSUMOS GRÁFICOS	TOTAL
Generales Inscripciones/Matrículas	ARTES REDES SOCIALES FB, TW, IG.(14) ARTES CARRERAS (69) ARTES TEC (9)	92
Referidos	ARTES REDES SOCIALES FB,TW, IG. (16)	16
Descuentos	DESCUENTOS 22% (3) DESCUENTO 19% (3) DESCUENTO 16% (3) DESCUENTO 12% (3) DESCUENTOS ÚLTIMOS DÍAS (10)	22



ARTES PARA CAMPAÑA

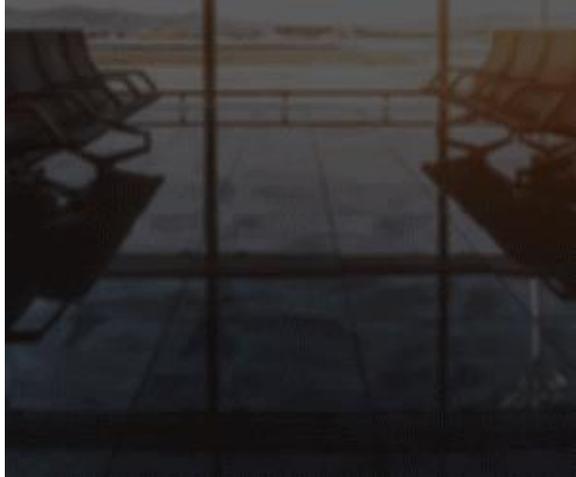
CAMPAÑA	INSUMOS GRAFICOS	TOTAL
- UTPL TEC	<ul style="list-style-type: none"> • ARTES GENERALES FB, IG (6) • CABECERAS (3) • CARRUSELES (10) • FORMULARIOS (3) 	22

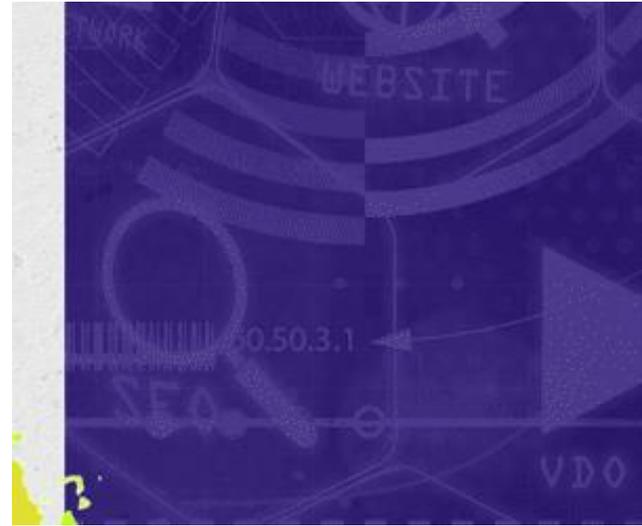
PROGRAMÁTICA



CAMPAÑA BANNER	GIF/JPG	TOTAL
-Becas	banners horizontales	2
-MAD	GIFS carreras cuadrados 250 x 250	25
	GIFS carreras rectangulares 728 x90	25
	Banners generales	2
	Banner UTPL TEC horizontales	2
	Banner UTPL TEC cuadrados	2
-Descuentos	Banner descuentos especiales	2
- Medios de comunicación	Video medio digital Azogues (1)	1







OTRAS PLATAFORMAS

CAMPAÑA	INSUMOS	TOTAL
SPOTIFY – CAMPAÑA MAD	MATRÍCULAS ABIERTAS (2) AUDIO 15 s.	3



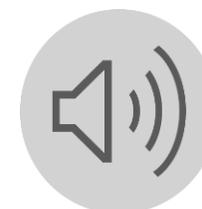
Siri



Carta de amor



Organiza tu tiempo



Ser Más

REGIONAL SANTO DOMINGO

UTPL
DECIDE SER más

Conversa con tu Coordinador

Geovanny Medranda

Pedernales

Entérate de nuestras becas y descuentos

0986374204

UTPL
DECIDE SER más

Conversa con tu Coordinador

Marcela Berrú

La Concordia

096 106 9434

Entérate de nuestras becas y descuentos

UTPL
DECIDE SER más

Conversa con tu Coordinador

Lucía Aguayo

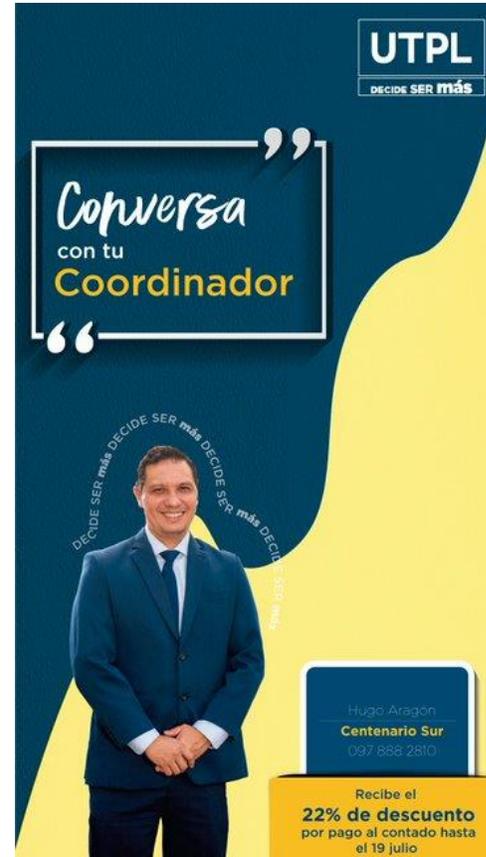
Quevedo

Entérate de nuestras becas y descuentos

096 313 0327

CAMPAÑA	INSUMOS GRAFICOS	TOTAL
- CONVERSA CON TU COORDINADOR	<ul style="list-style-type: none"> • ARTES FB (9) • ARTES IG (9) 	18
- BECAS	<ul style="list-style-type: none"> • ARTES FB-IG (10) • VIDEOS (9) 	19
- DESCUENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • ARTES FB-IG (10) 	10
- 22% DESCUENTO (EXT.)	<ul style="list-style-type: none"> • ARTES FB-IG (2) 	2

REGIONAL GUAYAQUIL



CAMPAÑA	INSUMOS GRAFICOS	TOTAL
- CONVERSA CON TU COORDINADOR	<ul style="list-style-type: none"> • ARTES FB (9) • ARTES IG (9) 	18
- BECAS	<ul style="list-style-type: none"> • ARTES FB-IG (8) 	8
- 22% DESCUENTO-ÚLTIMOS DÍAS	<ul style="list-style-type: none"> • ARTES FB-IG (3) 	3
- PRONTO PAGO	<ul style="list-style-type: none"> • ARTES FB-IG (8) 	8



REGIONAL CUENCA

CAMPAÑA	INSUMOS GRAFICOS	TOTAL
- 22% DESCUENTO- ÚLTIMOS DÍAS	<ul style="list-style-type: none"> • CARRUSEL FB-IG • FORMULARIO 	<p>4</p> <p>1</p>



más

89 Centros de apoyo

Para llegar con **educación** de **calidad** hasta donde estés

utpl.edu.ec/carreras/pagos

UTPL
DECIDE SER más

DECIDE SER más DECIDE SER más DECIDE SER más DECIDE SER más DECIDE SER más

¡Aprovecha 22% de descuento
por pronto pago y pago al contado!
Últimos días

La carrera de tus sueños te está esperando

ZONA SIERRA CENTRO

CAMPAÑA	INSUMOS GRAFICOS	TOTAL
- 22% DESCUENTO- ÚLTIMOS DÍAS	• CARRUSEL FB-IG	6
- 16% DESCUENTO- ÚLTIMOS DÍAS	• CARRUSEL FB-IG	6

UTPL
DECIDE SER más

DECIDE SER más DECIDE SER más DECIDE SER más DECIDE SER más DECIDE SER más

¡Aprovecha 22% de descuento
por pronto pago y pago al contado!
Últimos días

La carrera de tus sueños te está esperando

Centro Universitario Ambato
📍 Av. Guaytambos y Manzanas (Esquina, sector Ficoa)

UTPL
DECIDE SER más

DECIDE SER más DECIDE SER más DECIDE SER más DECIDE SER más DECIDE SER más

¡Aprovecha 22% de descuento
por pronto pago y pago al contado!
Últimos días

La carrera de tus sueños te está esperando

Centro Universitario Latacunga
📍 Calle 2 de mayo 1-61 y Marqués de Maenza

UTPL
DECIDE SER más

DECIDE SER más DECIDE SER más DECIDE SER más DECIDE SER más DECIDE SER más

¡Aprovecha 22% de descuento
por pronto pago y pago al contado!
Últimos días

La carrera de tus sueños te está esperando

Centro Universitario Riobamba
📍 Calle Juan Chiriboga y Ay. Canónigo Ramos (Ciudadela los Álamos II)

PAUTA DIGITAL: RESULTADOS

Resultados:

- **345** adaptaciones de artes
- **9.282.049** impresiones
- **8751** prospectos
- **3149** alumnos nuevos matriculados

UTPL - Universidad Técnica Particular de Loja
Publicidad · 🌐

¿Listo para hacerlo en grande?
¡No esperes más y aprovecha este gran descuento que tenemos para ti! 🥳 ...

UTPL
DESCUENTO 19%
Por pronto pago

¡Matricúlate ahora!

FORMULARIO EN FACE...
+ descuentos para ti

Más información

Me gusta Comentar Compartir

UTPL - Universidad Técnica Particular de Loja
Publicidad · 🌐

Hey, tú, ¿aún no estás matriculado en la UTPL?
¡No esperes más y hazlo ahora! Además, con un súper descuento para ti. 🥳 ... Ver más

UTPL
DESCUENTO 19%
Por pronto pago

FORMULARIO EN FACEBOOK
19% de descuento 🥳

Registrarte

Me gusta Comentar Compartir



FLUJOS

CAPTACIÓN DE LEADS

MAD 2022_2



+ de 95 correos electrónicos



+ 112.408 correos **enviados en total**



+ de 29.735 contactos **influenciados** y 16.882 **contactos nuevos**



35 landing pages con 23.170 envíos
Langins de centros, convenios, stand



CONTENIDO

TESTIMONIALES DECIDIDOS

Testimoniales: Decididos

Resultados:

- **70** videos a nivel de centro y carreras
- **9303** prospectos recibieron los testimoniales



Decididos | Conoce el testimonio de nuestro estudiante - Centro...

146 visualizaciones • hace 1 año

50 años UTPL

"No hay límites para estudiar lo que te apasiona, valoramos tu esfuerzo, dedicación y disciplina por decidir ser más. ¡Los...



Decididos | Conoce el testimonio de nuestro estudiante - Centro...

209 visualizaciones • hace 1 año

50 años UTPL

"En la #UTPL impulsamos tu perfil profesional para que puedas obtener el trabajo que tanto anhelas o desarrolles...



Estrategia:

Street marketing

CONCEPTO:

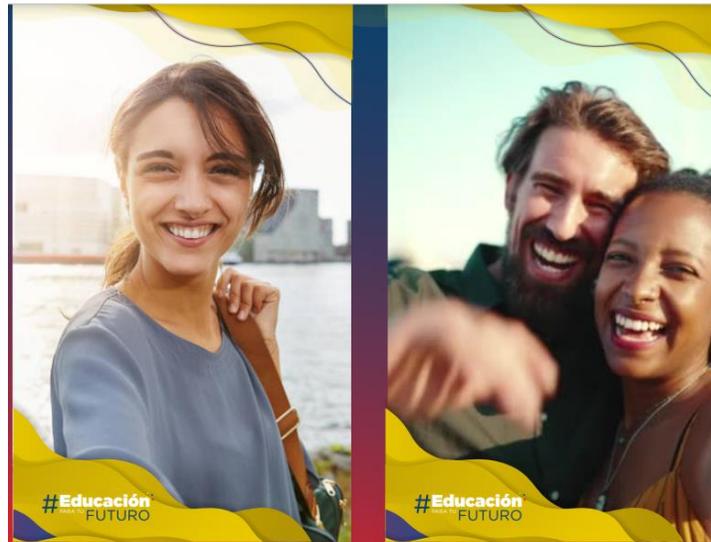
Campaña:



Hashtag:



Insumos promocionales:



Puntos de activación:

CENTROS	PUNTOS DE ACTIVACIÓN
Quito	4
Ambato	1
Ibarra	1
Guayaquil	3
Salinas	1
Milagro	1
Babahoyo	1
Portoviejo	1
Santo Domingo	1
Esmeraldas	1
Cuenca	1
Machala	1
Loja	2
Catamayo	1
Zamora	1
TOTAL	21

15 CIUDADES Y 21 PUNTOS DEL ECUADOR



INDICADORES DE
INTERACCIÓN
DIGITAL

INDICADORES DE INTERACCIÓN TOTAL TWITTER

09 de SEPTIEMBRE

TOTAL VOLUME



Total mentions



Total reach



Total impressions



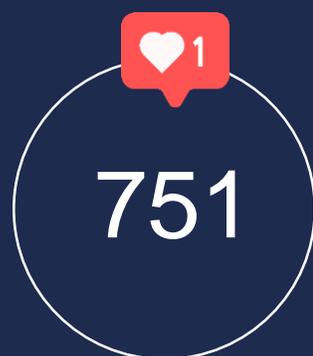
Unique authors

De acuerdo con el análisis de los tweets que mencionan al hashtag, se puede constatar que el 09 de septiembre tuvo un alcance de, aproximadamente, 423 mil personas. Un aproximado de 3.3 millones de impresiones y 48 cuentas que realizaron sus propios tweets y mencionaron al hashtag. Lo que quiere decir que, el lanzamiento de la campaña generó un alto impacto en el público y los activó para interactuar con el contenido publicado.

Fuente: Insights
Brandwatch

INDICADORES DE INTERACCIÓN TOTAL INSTAGRAM

09 de SEPTIEMBRE



Reacciones



Comentarios



Compartido



Guardado



Reproducciones

Número de seguidores: —→ **58.400**

Total de interacciones: —→ **29.919**

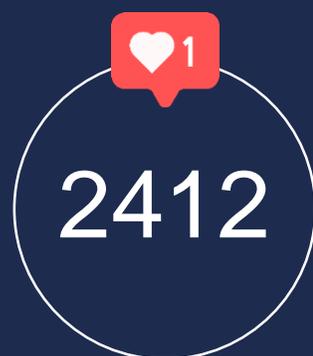
Engagement Rate: —→ **51.2%**

Según el análisis realizado a la cuenta oficial de UTPL, el engagement rate del 09 de septiembre es del 51.2%. Lo que significa que el interés del público fue mayor para interactuar y reproducir los vídeos de la campaña.

Fuente: Insights
Instagram

INDICADORES DE INTERACCIÓN TOTAL TIK TOK

09 de SEPTIEMBRE



Reacciones



Comentarios



Compartido



Guardado



Reproducciones

Número de seguidores: —→ **215.300**

Total de interacciones: —→ **146.188**

Engagement Rate: —→ **67.8%**

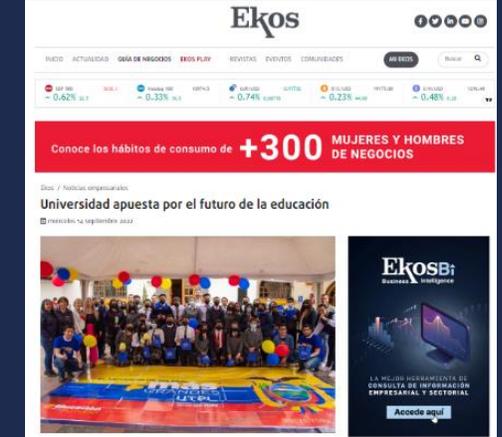
El 09 de septiembre, lanzamiento de la Campaña Educación para tu Futuro, los contenidos de TikTok tuvieron un engagement rate del 67.8%. Donde existieron varias réplicas del trend generado en esta red.

Fuente:
Insights TikTok

LÍDERES DE
OPINIÓN

CLIPPING

Site name	Mentions
1 twitter.com	149
2 cristianpinoargote.com	1
3 cronica.com.ec	1
4 ecuapaginas.com	1
5 ekosnegocios.com	1
6 elvanguardiaonline.com	1
7 marquitorodriguez.blogspot.com	1
8 ppeldverdadero.com.ec	1
9 prensa.ec	1
10 srradio.com.ec	1



Se analizó las cuentas en las cuales mencionan al hashtag y revistas como Ekos o medios de comunicación digitales como Vanguardista Online, Crónica EC y Prensa EC, publicaron una noticia acerca de la Campaña Educación para Tu Futuro; dando información sobre los puntos dónde se realizó el evento y el objetivo del mismo. Además de citar a las autoridades académicas de la Universidad y dar un breve contexto de la historia de la UTPL y su oferta académica.

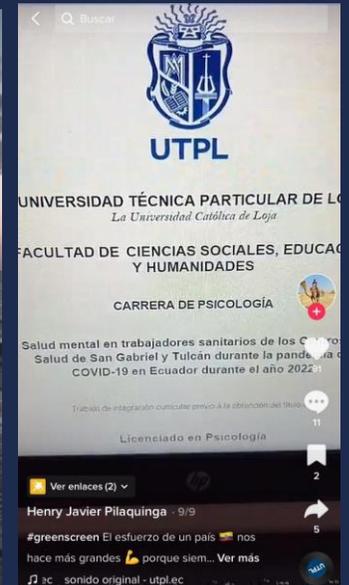
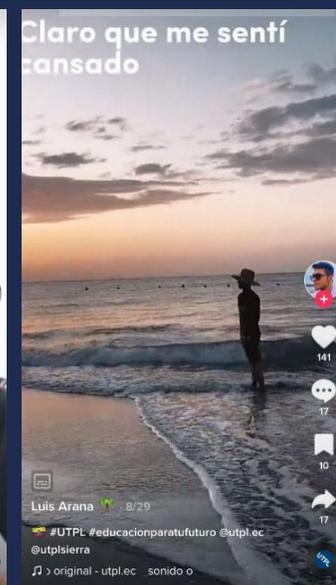
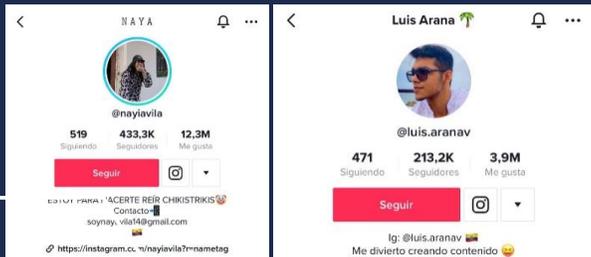
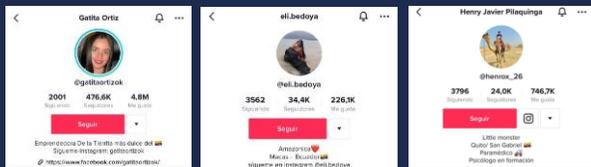
LÍDERES DE OPINIÓN

Author name	Mentions	Twitter F...	Reach
1 Ecuador_calidad Ecuador	37	15k	6.4k
2 utpl Ecuador	14	60k	18k
3 fabrizio_213 Ecuador	7	578	0
4 MateoSMB	6	3	0
5 UTPLCosta Ecuador	6	2.1k	4.3k
6 HUGODANIELAR... Ecuador	5	101	0
7 Monicamaloj Ecuador	4	262	0
8 analuarau	4	62	0
9 sandralvarado20	4	120	0
10 TefoLoaiza Ecuador	3	363	1.1k



- Los líderes de opinión macro que utilizaron más el hashtag y generaron un mayor alcance son: la organización no Gubernamental Ecuador Calidad con 15.400 mil seguidores, y sus tweets han llegado aproximadamente a 6.400 personas; junto con Tefo Paulo, al tener 363 seguidores, su tweets llegaron aproximadamente a 1.100 mil personas.
- Los líderes de opinión micro que mencionaron el hashtag fueron Leonardo Zúñiga Gaona con 578 seguidores, Hugo Aragón Ramos con 101 seguidores, Mónica Malo con 262 seguidores y Sandra Alvarado con 120 seguidores.
- Los tweets son referentes al Día del Orgullo Ecuatoriano o eventos de la campaña Educación para tu futuro.

LÍDERES DE OPINIÓN



En TikTok el uso del hashtag ha tenido 161.700 visualizaciones, lo que significa que el contenido donde ha sido mencionado, ha tenido un gran alcance en el público. Se utilizaron a influenciadores como Gatita Ortiz con aproximadamente 476.6 mil seguidores o Naya con aproximadamente 433.3 mil seguidores para realizar el trend de la universidad, con su audio original. Los videos generaron interacciones en el público, tanto en comentarios, como compartidos y guardados.



— **GRACIAS**