



INFORME DE NECESIDAD PARA SERVICIOS DE PAUTA EN REDES SOCIALES Y MEDIOS TRADICIONALES PARA PROMOCIÓN DE LA UARTES Y SUS ACTIVIDADES

1. HECHOS

La Universidad de las Artes es una institución comprometida con la educación superior artística en todas sus manifestaciones. Para lograrlo, es fundamental llegar a un amplio público interesado en el arte, la música, la danza, el teatro y otras disciplinas artísticas. En ese sentido, la contratación del servicio de pauta en redes sociales y medios tradicionales se presenta como una poderosa herramienta para promocionar y difundir las actividades de la Universidad. A través del alcance masivo, la segmentación de audiencia, la interacción directa, la medición de resultados, la costo-efectividad y el potencial de circulación en redes, se pueden lograr resultados significativos en términos de visibilidad, compromiso y reconocimiento de la institución.

Las redes sociales y los medios tradicionales tienen un alcance masivo, lo que significa que se pueden alcanzar grandes audiencias en un corto período de tiempo. Esto es especialmente beneficioso para una institución como la Universidad de las Artes, ya que se puede llegar a un amplio público interesado en la oferta académica de la Universidad y los diferentes eventos, procesos y proyectos abiertos a la comunidad.

Por otro lado, estos canales de comunicación ofrecen la posibilidad de segmentar la audiencia y dirigir los mensajes de manera específica. Esto permite que la Universidad de las Artes llegue a personas que tienen un interés particular en el arte, la música, la danza, el teatro y otras disciplinas artísticas.

Adicionalmente, las redes sociales ofrecen la oportunidad de interactuar con el público de manera directa y fomentar la participación. Los seguidores y seguidoras pueden comentar, compartir y dar "me gusta" a las publicaciones, lo que genera un mayor compromiso con la marca de la Universidad de las Artes y aumenta la visibilidad de sus actividades.

Una de las ventajas de la pauta en redes sociales y medios tradicionales es la posibilidad de medir y analizar los resultados de las campañas. Se pueden obtener métricas precisas sobre el alcance, la interacción y el impacto de las publicaciones, lo que permite realizar ajustes y mejoras continuas en la estrategia de promoción.

En comparación con otros métodos de publicidad tradicionales, la pauta en redes sociales puede ser más económica y accesible para la Universidad de las Artes. Además, se pueden establecer presupuestos y segmentar las inversiones de acuerdo con los objetivos de promoción y difusión de las actividades artísticas.

Las redes sociales tienen el potencial de hacer que un contenido se vuelva viral y se comparta ampliamente. Si la Universidad de las Artes logra crear contenido interesante, innovador y relevante, es más probable que sea compartido por los usuarios, lo que aumenta la visibilidad y el reconocimiento de la institución.

Además de las redes sociales, la pauta en medios tradicionales también desempeña un papel fundamental en la promoción y difusión de las actividades de la Universidad de las Artes. Aunque

vivimos en una era digital, los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos todavía tienen un alcance significativo y una influencia importante en la sociedad.

En resumen, la contratación del servicio de pauta en redes sociales y medios tradicionales puede ser una estrategia efectiva para promocionar y difundir las actividades de la Universidad de las Artes, gracias a su alcance masivo, segmentación de audiencia, interacción directa, medición de resultados, costo-efectividad y potencial de circulación en redes. Estas herramientas permitirán a la Universidad llegar a un público más amplio y crear un mayor impacto en la sociedad, fortaleciendo así su imagen y posicionamiento como una institución dedicada al arte y la cultura.

2. SITUACIÓN ACTUAL

La Dirección de Comunicación de la Universidad de las Artes recibe solicitudes de todas las unidades académicas y agregadoras de valor de nuestro estatuto interno para promocionar todas las carreras de grado y de posgrado así como de las Direcciones que están tomando presencia en actividades en la comunidad tales como: Educación Continua, programación de la Biblioteca, del Centro de Producción e innovación, Nuevas maestrías de posgrado como la nueva maestría en Artes Escénicas, Maestría de Artes Digitales, en nuevos medios y las maestrías con cohortes para abrir en el 2023.

El reglamento de la Ley Orgánica Superior en el Art. 19 determina: *Las instituciones de educación superior, en ejercicio de su autonomía administrativa y financiera serán las encargadas de realizar el proceso de admisión para los cupos que se encuentren disponibles en atención a la oferta académica de cada institución.*

Nro. SENESCYT-2022-043, Artículo 15.- Difusión de la oferta de cupos. - *La oferta de cupos será difundida y/o promocionada por las universidades y escuelas politécnicas públicas. El órgano rector de la política pública en educación superior supervisará que la oferta difundida y/o promocionada por las universidades y escuelas politécnicas públicas sea igual a la reportada por cada institución*

Dadas estas condiciones la necesidad de contratar los servicios de pauta en redes sociales y medios tradicionales para promoción de la UArtes y sus actividades se vuelve sumamente relevante. Al ser disciplinas artísticas necesitan un trato especial en la construcción de piezas gráficas, con una entrega de valor adicional para y generación de contenido. La idea principal es transmitir que las artes producen conocimiento y así llegar a nuevos públicos que se encuentran en duda de estudiar una carrera en artes de grado y de posgrado. La finalización del contrato anterior y la necesidad de llegar a nuevos públicos configura nuevas necesidades.

Al tratarse de una contratación anual, la Universidad de las Artes ha logrado aprovechar la complementariedad entre las estrategias digitales y los medios tradicionales. Al utilizar ambos canales de manera sinérgica, se ha creado una presencia integral y efectiva en el panorama de la comunicación. La combinación de la pauta en redes sociales con la pauta en medios tradicionales ha permitido alcanzar a una audiencia más amplia y diversa, generando un mayor impacto y reconocimiento de la oferta académica y las actividades artísticas de la Universidad.



3. REQUERIMIENTO

La Dirección de Comunicación solicita la contratación de servicios de Pauta y Medios digitales para la difusión de las actividades de la Comunidad Universitaria.

4. OBJETIVO DE LA CONTRATACIÓN

Promocionar y difundir las ofertas académicas, artísticas y culturales que ofrece la Universidad de las Artes a los respectivos públicos de interés en medios digitales y tradicionales.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA CONTRATACIÓN

La Universidad de las Artes, con el propósito de evidenciar y proyectar su oferta académica necesita contratar servicios de Pauta en medios digitales y tradiciones. Actualmente la Universidad se encuentra buscando maneras de marketing y promoción que se integren a las realidades contemporáneas, en este caso, los medios digitales, sin dejar de lado los medios tradicionales para llegar al público principal, en este caso: Los padres de familia, para traer más oferta académica de grado y posgrados con el objetivo de evidenciar su oferta académica, programas de educación continua, circulación masiva y demás.

En una encuesta realizada por la dirección de Comunicación, en la que se preguntó a los estudiantes de colegio en que medio ven más publicidad un 70% respondió en redes sociales, por la cual se justifica que la inversión en redes sociales se visualice, por un contrato de pauta, como lo describe la ley.

La Universidad de las Artes necesita llegar a otros públicos adultos, que sustentan el estudio de los estudiantes que salen de la educación secundaria, por esto, es necesario que también circulen contenido publicitario en medios de circulación masiva tradicionales.

De las admisiones dependen la asignación de presupuesto por el FOPEUDPO, sin esta proyección e imagen de la Universidad la Institución se quedaría sin un componente esencial para que la ciudadanía nos conozca y se acerque a nosotros como posibles interesados y futuros estudiantes.

Por su parte las nuevas maestrías recién aprobadas por el Consejo de Educación Superior mediante resolución RPC-SO-37-No.603-2022 de fecha 21 de septiembre de 2022 son la maestría en Artes Escénicas de la UArtes y la Nueva Maestría en Artes y Epistemologías digitales, las cuales necesitan nuevas formas de hacerse conocer y divulgar su oferta académica a fin de lograr los objetivos de la Universidad en temas de autogestión.

5.1. BENEFICIO

La Universidad de las Artes tendrá como beneficio, la proyección, visualización, circulación, de toda su oferta académica de grado y posgrado y demás servicios Universitarios tanto en pauta en redes



sociales a y medios tradicionales, en la que se podrán captar nuevos públicos interesados en su oferta y actividades académicas.

5.2. EFICIENCIA O EFECTIVIDAD

Las marcas y las instituciones que quieren darse a conocer a su medio local e internacional requieren pautar en redes sociales y medios tradicionales para tener más alcance con otras audiencias y ser más visibles como marca. Esto genera el impulso necesario para desplegar la estrategia institucional de difusión de contenidos. En momentos donde la información es el bien más preciado para los usuarios esto es uno de los aspectos en los que la institución debe enfocar esfuerzos.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Dirección de Comunicación, recomienda y concluye contratar el servicio de Pautas y medios digitales y tradicionales con la finalidad de:

- Promocionar la oferta de pregrado y posgrado desde las redes sociales
- Difundir por medio de redes sociales y medios tradicionales los cursos de Educación Continua y demás servicios.
- Lograr obtener más seguidores en las diferentes redes de la Universidad de las Artes.
- Lograr llegar a una mayor audiencia con la difusión de las actividades artísticas y culturales de la Universidad de las Artes.

Elaborado:

Revisado y Aprobado:

Damián Rosero Cazar
Asistente Administrativo 2

Susan Romero
Directora de Comunicación UArtes