



Proyecto de Título:  
**Escuela de Medicina Veterinaria**

Estrategia Comunicacional de la Facultad de Ciencias Veterinarias  
y Pecuarias de la Universidad de Chile

Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Escuela de Diseño



**ESCUELA DE MEDICINA VETERINARIA**  
UNIVERSIDAD DE CHILE



Alumna: Carolina Duarte Romano

Profesor Guía: Alejandro Estrada

**Para todos aquellos que de una u otra forma estuvieron en este proceso que culmina:**

MAMÁ -GUELI -MONO -TIOS: PANCHO, MONCHO, JANO, KENA, MIMI -PRIMOS: PAO, EDU, JONNY, JANA -MOMINIC -SAN GONZALO PC -MONO NACHO  
NATY CUADROS - NATY B. TANIA - RAÚL - JONNY - EDGARDO - DANY  
YENNY -PAULY -FABIÁN POR SUS BUENAS VIBRAS -PATO POR ACOMPAÑARME UN  
TRAMOLARGO Y PESADO -JORGE POR SU EMPUJE PARA QUE TERMINARA ESTE CAMNO -  
VICHO -NEGRO POR SER MIS OJOS Y ENTREGARME TODO SU AMOR CUANDO TODO SE  
PONÍA OSCURO EN LA FAU - A MUCHOS MÁS AMIGO QUE PASARON Y COLABORARON  
CON ESTE PROCESO SIN PEDIR NADA A CAMBIO.

**PARA TODOS GRACIAS MIL  
CARO**



## INTRODUCCION:

Las Ciencias Veterinarias y Pecuarias son una parte importante dentro del desarrollo del hombre. Gracias a los animales este ha podido sobrevivir y avanzar en su desarrollo, no sólo se usan sus carnes como alimento, sino que además se utilizan sus pieles como abrigo, su fuerza como apoyo al trabajo, su cuerpo como material de investigación médica y, con más auge cada día, su compañía como fuente de satisfacciones y afectos.

La Universidad de Chile, pionera en el desarrollo de las ciencias en el país, fundó la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias, esta escuela fue la primera en su ámbito en Chile y se ha mantenido hasta hoy como la institución más prestigiosa que imparte la disciplina de la medicina veterinaria, junto con aportar con más del 60 % de las publicaciones en la materia, desarrollar variados y constantes proyectos de investigación y poseer 2 de las mejores publicaciones dentro del ámbito científico veterinario.

Dentro del mercado educacional, la única entidad que dictaba medicina veterinaria, capaz de competir con la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile: FAVET, era la Universidad Austral, pero con la apertura de la carrera en establecimientos privadas, que poseen mayores recursos, esto ha variado y sólo en Santiago existen más de 8 universidades impartiendo la carrera. Este fenómeno ha puesto en alerta a la FAVET, que ha hecho esfuerzos conjuntos con la

Universidad para no perder el posicionamiento tanto de la institución como de los profesionales egresados de ella, que hasta hace unos años eran los “mejores y más preparados médicos veterinarios de Chile”. Lo anterior no se ha querido perder, pero las estrategias comunicacionales y la inversión en publicidad por parte de otras instituciones que luchan por un segmento del mercado pone en peligro dicho posicionamiento, para lo cual la única solución es realizar un proyecto competitivamente mejor que reviva y renueve los conceptos fundamentales que quiere connotar la FAVET en su entorno. Dichos conceptos deben ser trabajados bajo la dirección de un diseñador de comunicación visual que haga de esta estrategia un arma eficiente contra el bombardeo comunicacional que presentan las demás escuelas que imparten la carrera.

Existen elementos representativos de la universidad que dan fuerza al posicionamiento y que es necesario recalcar y poner en valor, como son la docencia, extensión, investigación, tecnología, prestigio y rol social.

La FAVET además de impartir la carrera presta servicios que no tienen otras instituciones, y que son rescatables a la hora de elaborar una estrategia de comunicación. Estos servicios se refieren a asesorías en control de calidad para empresas de producción pecuaria y certificación para exportación de alimentos de origen animal; Educación hacia la sociedad sobre tenencia responsable de animales, servicios



médicos veterinarios de pequeños animales en sus Hospitales Clínicos (con tecnología de punta), medicina Equinos en el Hospital de Equinos, como así también en Policlínicos y servicios de atención primaria, cubriendo así a todos los sectores socioeconómicos sin discriminación.

Otro punto de alto valor a la hora de competir con otras instituciones de educación son las investigaciones que se realizan a gran escala en la FAVET, lo que le otorga un puesto prestigioso en el desarrollo del conocimiento científico tanto a nivel nacional como en el mundo. Además es la única institución en Chile que posee un programa de control de calidad de productos de origen animal para exportación, certificada por la comunidad económica europea que otorga otro plus al momento de optar por la institución.

Por lo tanto la educación (pre y post grado), los Servicios clínicos y de laboratorio, las asesorías a empresas, creación de proyectos de variada índole y contribución al desarrollo de las ciencias hacen de esta institución la más prestigiosa del país y por consiguiente los profesionales que en ella trabajan, como los que de ella egresan deben llevar esa impronta y ser así los mejores Médicos Veterinarios de Chile.

Para decidir correctamente tanto a la hora de optar por una carrera universitaria, seguir un postgrado o contratar servicios profesionales es imprescin-

dible contar con información clara, precisa y veraz que otorgue orientación necesaria para una correcta decisión.

Al poseer una estrategia de comunicación otorgamos la información requerida por los actores anteriormente señalados, y también contribuimos a formar una conciencia social sobre el rol de Médico Veterinario en nuestro país desestigmatizándolo del único rol que hasta ahora se tiene conciencia colectiva que es el de Médico de Pequeños Animales (mascotas) y poniendo en valor otras áreas donde también es protagonista: Salud Pública, Empresas de alimentos de origen animal, Medicina y salud humana, etc.

Socialmente la Universidad de Chile, al estar comprometida con el país debe velar por entregar a la sociedad los mejores profesionales que aporten al progreso, y desarrollo de la Nación.

Este trabajo de investigación pretende entregar la información y los medios necesarios para que la FAVET mantenga su posicionamiento como la mejor escuela de Ciencias Veterinarias y Pecuarias, reforzando sus falencias comunicacionales como medida de contención ante las embestidas de las Universidades privadas. Todo esto intentando proteger a la FAVET como a los profesionales que egresan de sus aulas o que ya se encuentran insertos en el mercado laboral.

## IDENTIFICACION DEL PROBLEMA:

Desde comienzos de siglo XXI las comunicaciones y todos sus productos se han tornado una herramienta fundamental al momento de manejar el mercado mundial, marcas prestigiosas han tenido que desarrollar nuevas estrategias que les permitan competir de mejor manera con empresas emergentes que entran al mercado cargadas de una verdadera avalancha de mensajes, y con una muy elaborada estrategia comunicacional que pretende sacarlas del nicho, o por lo menos apoderarse de un segmento importante del mercado. Chile no queda exento de esta realidad; La Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile, es una de las instituciones más reconocidas a nivel continental en su área de estudio, y la primera escuela en Chile en dictar la carrera de Medicina Veterinaria. El renombre de esta facultad esta avalado además, por ser parte de la Universidad de Chile, la mejor universidad del país, la única estatal, y reconocida a nivel internacional dentro de las 400 instituciones de educación superior más prestigiosas del mundo.

A pesar de lo anterior, esto ya no es suficiente a la hora de mirar el mercado educacional chileno. Hoy existen alrededor de 20 centros de Educación superior que dictan la carrera de Medicina Veterinaria y que cuentan, en su mayoría, con una amplia difusión y con una poderosa inversión en

comunicaciones (publicidad y diseño) que les ha permitido ir ganando parte del mercado estudiantil que opta por esta profesión además de aumentar considerablemente el número de vacantes para estudiar la carrera (alrededor de 1800 matriculas).

La Fac. De Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile carece de una estrategia ofensiva frente a este panorama. Su posición privilegiada de Universidad estatal aún le permite no apuntar a llenar vacantes, pero sí a posicionarse como una Facultad de Educación superior que imparte la carrera de Medicina Veterinaria de forma íntegra, con excelencia y con un marcado rol social. Además cabe destacar su carácter de Universidad en todos los ámbitos que esta palabra incluye que son: Extensión, investigación y docencia.

La Fac. de Medicina veterinaria de la Universidad de Chile presta servicios tanto de Educación, extensión (publicaciones periódicas), como investigación (proyectos Fondecyt, y trabajos para otras instituciones extranjeras ), además de servicios externos como certificación, control de calidad de alimentos de origen animal, y otros servicios de carácter benéfico (Asoc. de ayuda a animales abandonados, esterilización de animales en conjunto con la Municipalidad De La Pintana y Trabajos voluntarios Veterinarios en comunas rurales).

Todo lo anterior hace de esta escuela la mejor y más prestigiosa del país en el ámbito de las ciencias vete-





rinarias y pecuarias; Lo que puede perderse si no se realiza un trabajo profesional para la creación de elementos comunicacionales que le otorguen un valor mayor a todos los servicios que ella presta hacia la sociedad chilena.

Comunicar sus fortalezas (servicios de excelencia, prestigio internacional, tradición, compromiso social) es parte de un trabajo comunicacional que es necesario realizar para mantener todas estas ventajas con respecto a las demás instituciones y, otorgarle una ventaja comparativa distintiva a los egresados de esta Institución al momento de entrar en la competencia por vacantes laborales.

Es necesario recalcar lo importante que es proyectar una identidad corporativa y una estrategia comunicacional eficiente que está a la altura de la fuerte competencia que presenta el mercado educacional chileno, este proyecto permitiría que la FAVET de la Universidad de Chile soporte y comience a dar signos de competencia frente a este poniendo en valor y comunicando sus características como son el PRESTIGIO, EXCELENCIA ACADÉMICA, TRADICIÓN, sin dejar atrás la INNOVACIÓN CIENTÍFICA, VANGUARDIA TECNOLÓGICA y un ACTIVO ROL SOCIAL.

El desempeño del diseño en este proyecto sirve además para dejar precedentes acerca de la disciplina dentro del mundo de las ciencias, en donde el diseño está catalogado como un simple “Adorno”

y no como una herramienta importante y necesaria para la creación de una comunicación efectiva a la hora de difundir el conocimiento científico.

El área científica posee una cantidad ilimitada de información que se reformula cada día, sus procesos son complejos y de difícil comprensión para el común de las personas, a pesar de todo eso, este escenario aún está reticente a ser guiado por profesionales de la comunicación incluso en lo que respecta a la creación y mantención de la imagen de las propias instituciones científicas, sean estas de educación o de investigación.

### 1· Definición del Problema:

**“Existe un precario desarrollo de la Identidad Corporativa de la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile, sumado a una nula estrategia comunicacional que responda efectivamente a las exigencias del mercado chileno hoy”.**

### 2· Objetivo General:

Desarrollar una estrategia comunicacional eficiente que permita la difusión, identificación y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pe-



cuarias de la Universidad de Chile y de todos los servicios que presta, tanto en la parte educacional como en investigación, industria y servicios de certificación y control de calidad.

### 3·Obj. Específicos:

-Hacer un **registro** de las instituciones que imparten la carrera de Medicina Veterinaria en el país y conocer los elementos comunicacionales que utilizan para darse a conocer.

-Desarrollar un **marco conceptual** que permita identificar los puntos fuertes y potencialmente explotables de la carrera de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile que sirvan como una base sólida para elaborar una estrategia comunicacional efectiva.

-Distinguir las necesidades gráficas de la institución según los servicios que ella presta hacia la comunidad, para **desarrollar elementos de diseño** pertinentes a cada uno de estos servicios (educación, asesorías, investigación, certificación, extensión).

-Elaborar una **Identidad Corporativa** renovada dejando atrás los elementos de diseño preexistentes, creando un conjunto de productos necesarios para establecer una mejor comunicación tanto dentro de la universidad como para con la sociedad.

## MARCO TEORICO:

### 1 · Educación Superior en Chile:

La educación en Chile ha variado sustancialmente desde los años 90 a la fecha. La recuperación de la democracia, ha devuelto a las universidades estatales su autonomía en las decisiones que le competen retomando la senda del conocimiento libre y renovando el compromiso de la educación para todos.

Pero con esta vuelta a la democracia, viene la economía de libre mercado y en Chile durante los últimos 10 años ha sufrido un crecimiento exponencial en lo que respecta a establecimientos de educación superior, contando con una oferta de más de 60 instituciones de educación superior de carácter privado, sean estas Universidades o Institutos profesionales.

El gobierno, no entendió, ni pudo predecir este crecimiento de las instituciones de educación superior, y hasta ahora no lo comprende, lo que se traduce en la falta de una normativa rigurosa que regule la creación y prestación de servicios de estas entidades y también de la apertura de carreras que a cada año aumentan, sin contar con una planificación a nivel de país ni mucho menos de las instituciones que las imparten; no cuentan con la infraestructura necesaria que les permita otor-

gar una educación de calidad, basada en los puntos claves que describen a una universidad: Educación, Docencia, Investigación y Extensión.

Otra problemática es la preparación mediocre de los estudiantes en algunas de estas instituciones, el exceso de vacantes por carrera, llegando a números irrisorios como son las 550 vacantes para Medicina Veterinaria en la U. de las Américas (Promedio en otras instituciones: 80 matrículas). Y la problemática mayor es la que se dará en unos 5 años más cuando, según los estudios realizados, el desarrollo de la economía nacional no de abasto para la contratación de tantos profesionales. Un ejemplo de esto es que en Chile existen más de 70 escuelas de diseño, 50 de psicología, alrededor de 28 de leyes y así otros casos.

El cuestionamiento va por la vía de que se invierten, por alumno, alrededor de 8 millones de pesos en educación, y las probabilidades de recuperar la inversión (desde el punto de vista económico) y de desempeñarse laboralmente en la profesión estudiada, cada día se ve más reducida. Y si esto no se frena la única solución por parte de los estudiantes es la obtención de títulos de especialización, ya sea magíster, postítulos y doctorados, que son costosos y muy difíciles de optar por la vía de becas y pasantías.

La disyuntiva de normar y regular la educación Chilena aún no ha calado hondo en la conciencia política





del país, este poco interés ya está dando aua frutos en la salida al mercado laboral de profesionales mal preparados, disminución de los sueldos ante la cantidad de postulantes para pocos puestos de trabajo que optan por disminuir sus honorarios para conseguir el tranajo, cesantía de profesionales, disminución de la cantidad de técnicos, etc.

Al seguir el paso de los ñaos cada vez el panorama será menos auspicioso para quienes se enfrentan al mundo laboral y podría llegar a colapsar todo el sistema educacional y la economía del país si se sigue sin poner un freno legal al crecimeinto de la oferta estudiantil con bajos estándares de calidad y casi nula fiscalización por parte del gobierno chileno.

Por ahora resta intentar sobrevivir ante este escenario copado de empresas (universidades e institutos) interesadas más en captar clientes (alumnos) que en otorgar una buena educación, inyectando para este propósito todos los recursos necesarios con tal de asegurar el llene de sus vacantes.

## 2 · Globalización y Educación:

“El proceso de globalización ya no es un posible desarrollo futuro, sino una realidad que se ha instalado entre nosotros. Mucho más allá que un juego de mayor comercio e inversión entre países, o de una movilidad laboral que indudablemente será creciente, la globalización se está imponiendo por la vía de la tecnología y de las comunicaciones. Esto se ha asentado antes que nada entre nuestros niños y jóvenes, y el sistema educativo debe tomar plena conciencia de su responsabilidad conductora. Los nuevos enfoques educativos y las nuevas metodologías, como asimismo la nueva disposición del profesorado a acometer una tarea de dimensión distinta a la tradicional, son factores fundamentales determinantes de este proceso de cambio indetenible. Es satisfactorio comprobar que el profesorado chileno ya ha empezado a inquietarse por estos graves retos, y se presta a propiciar acciones de cambio que aventuren una respuesta proactiva”(\*).

Desde hace ya varios años que se ha difundido el término “Globalización” con el que se hace referencia al gran cambio que está ocurriendo en materia de integración económica y de apertura en materia de fronteras políticas.

Todos estos cambios de escenario llevaron a una creciente oleada de medidas en los distintos países, todas ellas en la dirección de producir apertura

(\*). Riveros A. Luis, La Universidad de Chile hacia el 2010: Estrategias y acción para un desarrollo sostenible. Santiago, Chile, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Administración, 1997.



y mayor integración hacia el resto del mundo. Es necesario apostar a un mayor comercio y a la integración productiva y comercial.

Sin duda esta realidad causa incomodidad en muchos, y lleva a la protesta sobre el gobierno mundial que se está generando sobre la base de los intereses financieros dejando de lado el interés social y cultural que debiera prevalecer.

En forma paralela al desarrollo económico, se produce un gran cambio en materia comunicacional. Aparece Internet, que permite hoy ver al mundo en otra dimensión: se puede extraer en segundos información sobre todo lo que se quiera de cualquier parte del mundo. Virtualmente se puede llegar a otras partes del mundo, para dar conferencias o asistir a ellas, incluso para opinar o para brindar información.

La revolución comunicacional en que se vive, ha cambiado definitivamente la manera de ver el mundo. La globalización llega también a escuelas y a Universidades. Con ello otros cambios se anuncian: la movilidad internacional de personas, la internacionalización de la educación y el desarrollo de una cultura mundial que va en desmedro de la concepción de la realidad de cada país.

### 1.2· Implicancia en la Educación:

Las implicancias del proceso de globalización que

envuelven directamente a la educación pueden describirse como la necesidad de adoptar, por parte de las instituciones y organismos relacionados con la educación, una nueva dinámica para ir junto con los cambios que se están a la actividad educativa. El mayor desarrollo de las disciplinas analíticas, especialmente las matemáticas y la lógica, como el aprendizaje de un segundo idioma, adquieren especial importancia en esta dimensión.

Otro punto importante se da en la capacitación e información dirigido a los profesionales docentes, ellos transmitirán los conocimientos y es absolutamente necesario que estén actualizados tanto en información como en métodos.

Siguiendo con la tendencia de la ampliación de las redes comunicacionales, la educación debe aprovechar estas herramientas y desarrollar efectivos planes de educación a distancia, que permitan actualizar conocimientos a quienes posean una base y por otro lado entregar educación a personas que por tiempo y o distancia no puedan asistir a un centro de educación.

Y para que todos los logros antes mencionados sirvan realmente, el sistema educativo debe propiciar las instancias óptimas para la creación de conocimiento. Por ello el sistema debe instar a la investigación y a la transferencia tecnológica, que pueda dar pie a un modelo de desarrollo acorde con los objetivos de la sociedad.



El diseño de comunicación es un actor importante para el logro de lo descrito anteriormente, para ello los diseñadores y todos quienes se desempeñan en el quehacer de las comunicaciones deben demostrar que el desarrollo de estrategias comunicacionales no sólo sirve al momento de pelear por una parte del mercado sino que es una herramienta eficaz a la hora de entregar conocimientos, de comunicar sobre nuevos avances o investigaciones, y por sobre todo es una herramienta capaz de mejorar el modelo educacional de Chile, poniendo énfasis en el aprendizaje basado en la aprehensión del conocimiento y recurriendo a soluciones creativas y eficaces a la hora de la entrega de dichos conocimientos sobretodo en los alumnos de la etapa escolar. Los contenidos y estrategias educativas se renuevan en forma incesante, y el sistema de educación debe estar adaptado a ese cambio permanente.

El desarrollo y correcta entrega de elementos cognitivos e instrumentos de aprendizaje deben hacerse en directa relación con los estándares y tendencias internacionales. Para esto es necesario implementar un sistema que detecte las nuevas directrices en estas materias, y que las proyecte

### 3 · Universidad de Chile:

#### 3.1 · Historia:

Los orígenes de la Universidad de Chile se remontan al siglo XVII al concretarse el 19 de agosto de 1622 la creación de la primera Universidad del país que se llamó Universidad de Santo Tomás de Aquino, para pasar en 1738 por decreto manos de la corona española cambiando su nombre a Real Universidad de San Felipe. Al instaurarse la república la Universidad pasó al estado de Chile denominándose con el nombre que lleva hasta hoy: Universidad de Chile.

En sus comienzos poseía 5 facultades-academias: Humanidades y Filosofía, Ciencias Matemáticas y físicas, Leyes y Ciencias Políticas, Medicina y Teología.

Varios son los hitos dentro de la historia universitaria pero caben destacar los siguientes:

-1889: Se crea el Instituto Pedagógico encargado de preparar a todos los docentes del país.

-1931: Se cuenta con dos facultades más que son Bellas Artes y Agronomía y Veterinaria.

-1941: Se crean las facultades de Comercio y Economía Industrial, Medicina Veterinaria, Arquitectura, Odontología y Química y Farmacias. Además de realizar actividades de extensión cultural al crear la Orquesta Sinfónica de Chile, El Coro de la Universidad de Chile, El Ballet Nacional, el Teatro experimental,

Museo de Arte Contemporáneo y El museo de Arte Popular Americano.

-En 1943 comienza la expansión a provincias con la creación de Sedes Universitarias Regionales.

-A modo de difusión el canal de televisión y la estación de Radio de la casa de Bello cubrieron necesidades de información, recreación y formación social.

-El trabajo universitario a medidas que avanza el siglo XX adquiere relevancia en materias como medicina, ciencias agropecuarias, ingeniería y economía. Siendo la universidad un ente social que marca las directrices del desarrollo económico de Chile.

-1973 Debido a los acontecimientos políticos, la U. de Chile es desarticulada y pierde en el año 1981 todas sus sedes regionales, varias de sus carreras entre ellas las pedagogías. A pesar de estar intervenida los profesionales que trabajan dentro de la Universidad siguen desarrollando una gran cantidad de actividades académicas en defensa de la Universidad.

- Con el regreso de la democracia se intenta recuperar lo perdido, intentado mantener su carácter Nacional desarrollando tareas que ni el estado ni el sector privado realizan. Como son:

- Mantención de 3 observatorios astronómicos y

del centro de estudios espaciales.

- Servicio Sismológico Oficial
- Hospital Clínico de la Universidad de Chile
- Instituto de Estudios Isla de Pascua
- Teatro de la Universidad de Chile
- Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos INTA
- Ballet Nacional Chileno
- Además de una veintena de centros de importancia nacional e internacional.

### 3.2· La Universidad en el siglo XX:

Según las palabras dictadas por el señor rector Luis Riveros A. En su discurso "La Universidad de Chile hacia el 2010: estrategias y acción para un desarrollo sostenible. Santiago, Chile, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Administración, 1997", se puede extraer lo siguiente;

El sistema universitario chileno está sufriendo serios embates provenientes de los cambios en el escenario nacional provocado por variados fenómenos. Dentro de ellos cabe mencionar el significativo incremento en cobertura de la educación superior, alcanzada por el surgimiento de Universidades de carácter privado, que son dinamizadas por el gran crecimiento económico, la diversificación productiva y la creciente expansión en la oferta educativa. Es absolutamente necesario solucionar problemas de cierta gravedad a este respecto, como es el financiamiento estudiantil y el que representa la insatisfactoria cobertura que

aún manifiesta la educación técnica superior en comparación al crecimiento en las carreras universitarias tradicionales. La mayoría de las instituciones de educación superior creadas en los últimos 10 años cubren un estándar de carreras profesionales, dejando de lado las necesidades reales del mercado laboral (no existe necesidad de más de 800 ingenieros comerciales egresados al año, en cambio si existe una gran demanda por técnicos en comercio exterior por ejemplo).

Dentro de los factores externos, se puede mencionar la internacionalización creciente del trabajo universitario, como asimismo el profundo cambio tecnológico que está afectando lo comunicacional y los instrumentos de enseñanza-aprendizaje a todo nivel. Estas variaciones presentan desafíos para el desempeño universitario, bajo la amenaza de una competencia directa a nivel nacional e internacional, además del reto que representa la innovación en la elaboración estrategias docentes y de investigación que se acoplen efectivamente al ritmo desmesurado de creación de conocimiento. En este ámbito, la movilidad internacional del trabajo, específicamente del trabajo a nivel profesional, impone desafíos de significativa importancia a las universidades y a la calidad de estándar internacional que logren incluir en su trabajo.

Lo anterior está encontrando respuesta en materia de internacionalización del trabajo universitario. En ellos debe primar la calidad en el hacer por lo que es necesario regirse por normas de calidad

internacionales, y que se visualizará en la difusión internacional. Garantizar la calidad es, pues, un instrumento de fundamental importancia considerando esto como respuesta frente a los desafíos que hoy día impone el exigente y globalizado mundo.

Las universidades del País tienen una bien ganada reputación en Latinoamérica y el mundo. La misma se refleja en el nombramiento de la Universidad de Chile dentro de las 300 instituciones de educación superior más prestigiosas del planeta. Por ello, existe confianza en que el avance en los días actuales frente a los nuevos retos y desarrollos del mundo universitario, se fundamenta en el sólido liderazgo de la Universidad de Chile y de otras instituciones tradicionales que han probado su calidad e influyente desarrollo a través del tiempo.

Para la sociedad del conocimiento de hoy, las universidades chilenas se deben preparar para entregar una respuesta efectiva, diversa, de calidad y pertinente con la nueva forma de educación multidisciplinaria que se debe instaurar en nuestro país.

#### 4· Misión y Visión de la Universidad de Chile.

“La misión de la Universidad de Chile es la búsqueda de la verdad, dando paso a la generación y difusión de conocimiento para posibilitar el desarrollo nacional cierto y armónico en lo económico, social y cultural. En su calidad de institución de carácter nacional pública. el cumplimiento de esta misión se da por medio de la proyección hacia la comunidad nacional de acciones de docencia, investigación y extensión, llevando la cultura, el conocimiento y el pensamiento de vanguardia en las disciplinas y áreas temáticas que corresponden a su quehacer. Con tal propósito, debe velar por mantener la más alta excelencia basada primordialmente en la calidad y compromiso de su estamento académico desarrollando los programas disciplinarios de mayor relevancia y trascendencia en virtud de su liderazgo académico y de las necesidades de la sociedad chilena. Asimismo y en el cumplimiento de su tarea nacional se compromete con la preservación del patrimonio cultural, histórico y ambiental de Chile, contribuyendo desde su sitio académico al enriquecimiento del mismo por medio de su trabajo de investigación, docencia extensión”.(\*)



La esencia de la Universidad de Chile es el humanismo La concepción de su quehacer con un protagonista: el hombre. El carácter nacional estatal y público de la Universidad de Chile se define como un compromiso real

a la solución de los problemas nacionales más relevantes en el contexto de la realización de un proyecto de sociedad integra, pluralista y justa,

La función social de la Universidad de Chile se traduce en una oportunidad formativa del mayor nivel para todos los actores de la sociedad, sin discriminación social, étnica, religiosa o económica.

La tarea formativa consiste en desarrollar las vocaciones de las personas y prepararlas para un adecuado desempeño en el mundo laboral por medio de un adecuado entrenamiento profesional y técnico, sin dejar de lado la necesidad de formar individuos íntegros y capaces de ejercer un verdadero liderazgo en su desenvolvimiento.

En el desempeño de su rol ético, la Universidad de Chile debe contribuir a la construcción y preservación de los valores individuales y sociales, inspirados en el humanismo,

Todas funciones se desempeñan a través de la docencia, investigación y extensión, actividades que, para corresponder el mareo descrito de principios, deberá contar con efectiva autonomía intelectual, financiera y administrativa.

En el ámbito docente, la Universidad de Chile aborda los programas de mayor complejidad y exigencia, destinados a formar las mejores competencias profesionales promoviendo el enriquecimiento ético y



cultural de los individuos.

Como enriquecimiento de los conocimientos obtenidos el sistema de postgrado de la Universidad debe proporcionar una especialización de alto nivel promueva el desarrollo del país en todos sus ámbitos.

Así también, en el cumplimiento de su misión, debe practicar programas de educación permanente que cubran las necesidades que representa la difusión del nuevo conocimiento y la necesaria actualización que requiere el mundo profesional.

La formación que entrega la Universidad de Chile debe ser una contribución al progreso técnico, económico, cultural y social del país,

La extensión universitaria está dirigida a difundir el conocimiento y patrimonio cultural y artístico entre la comunidad nacional. Debe esta actividad propender a llevar un mensaje universitario en que se equilibren los conceptos y objetivos operativos propios de la educación continua, con aquéllos que tienen directa relación con la difusión cultural, artística y ética y el integral enriquecimiento del patrimonio cultural nacional. Asimismo ha de permitir proyectar hacia el medio la investigación y los nuevos conocimientos.

La investigación científica y tecnológica, como asimismo la creación en el ámbito de las humanidades

y las artes, deben ser portadoras del sello de excelencia de la Universidad de Chile. Dichas actividades han de reflejar el carácter nacional de la institución, preocupada por aquellas temáticas y problemas que constituyan necesidades reales a nivel del país en un abierto compromiso con los grandes objetivos de la sociedad chilena. También la actividad de investigación de la Universidad de Chile, debe tener un compromiso con el progreso material y económico, favoreciendo la contribución a la empresa privada y al mejor desarrollo de los servicios públicos y del aparato del Estado.

La Universidad de Chile debe buscar, en el desarrollo de su misión institucional, las formas más activas de vinculación con el medio social y económico, a fin de establecer una activa colaboración con los grandes objetivos de país. En tal sentido, su carácter público le debería conferir un financiamiento estatal suficiente para garantizar una efectiva autonomía y la necesaria libertad de enseñanza e investigación en respuesta a las necesidades nacionales que se identifiquen.

### 3.3.1 · Objetivos:

La primera consideración es la de construir una Universidad con liderazgo efectivo en los campos más tradicionales y en los cuales la Universidad de Chile ha probado su excelencia y tradición. Deberá, además, y cumpliendo así con su rol Nacional, desarrollar un liderazgo en las áreas más cruciales en



vistas al desarrollo futuro del país, particularmente en aquellos ámbitos en que la competencia no adquiere significativo desarrollo, por ausencia de incentivos directos o limitaciones de recursos.

Fortalecer los postgrados, donde radican las principales ventajas comparativas de la Universidad de Chile frente a la competencia, sin dejar de lado la necesidad de mejorar los pregrados, por medio de una mejor selección de alumnos, y de una clara diferenciación entre docencia e investigación.

Promover la actividad creativa y la investigación por medio de los correspondientes incentivos financieros y medios para la participación de académicos en actividades de intercambio.

Avanzar hacia una Universidad con un marcado énfasis en el trabajo interdisciplinario e inter-Facultades.

Fortalecer la extensión cultural y artística, en su condición de labor universitaria de primera importancia, contando para ello con las condiciones de financiamiento y apropiada gestión requeridas, y propendiendo a incluirlas dentro del quehacer institucional. Asimismo, se debe fortalecer la vinculación con el sector privado, a fin de incrementar la pertinencia del trabajo académico, vincular la actividad con su medio, e incrementar las fuentes de financiamiento fiscal.

La Universidad de Chile logrará mejorar su posicionamiento ante el Estado, y deberá volver a ser líder en cuanto a la formulación de opciones sobre política universitaria del Estado.

## FACULTAD DE CIENCIAS VETERINARIAS Y PECUARIAS:

### 1 - Historia de la FAVET:

Al buscar los orígenes de la Medicina Veterinaria en Chile, uno se debe remitirse a la creación del primer centro de enseñanza agrícola del país, el 17 de septiembre de 1842. Fue el primer esbozo de docencia agropecuaria en Chile, y obedecía al interés del gobierno por organizar y encauzar científicamente las actividades del sector agrícola y ganadero nacional.



Su motivación fue la de constituir un núcleo inicial que impartiese la enseñanza agropecuaria y se le denominó "Escuela Práctica de Agricultura", y al cabo de poco tiempo pasó a llamarse "Quinta Normal de Agricultura" y que hoy es una importante área verde de la ciudad.



En 1887, por decreto supremo del 18 de marzo de dicho año, se instaura la creación del Instituto de Vacuna Animal, destinado a la preparación de la vacuna anti-varólica de huso humano y la anti-carbunclosa, para los animales. Ubicado también en la Quinta Normal.



La presencia concreta de la Medicina Veterinaria en Chile se materializó con la llegada de un zootecnista, el profesor Julio Besnard, contratado en 1847 por el gobierno para iniciar la enseñanza de la Zootecnia, en el Instituto de Agricultura. Desde este hecho comenzaron a llegar varios Médicos

Veterinarios de origen Francés que llegaron a ejercer en los distintos campos de la actividad pecuaria y sanitaria.

En 1905 se abren las puertas de la Escuela Militar Veterinaria, en el recinto de la antigua Escuela de Caballería; como resultado de las solicitudes del ejército, en orden de disponer de un centro de capacitación de técnicos para la atención del ganado militar en las distintas unidades montadas con especial énfasis en el sector de medicina de equinos. Se contrató en Alemania un equipo de destacados docentes que impartían cátedras de Clínica, Farmacología, Enfermedades Infecciosas y Parásitos, Patología quirúrgica, Hipología y ramos biológicos básicos.

Los primeros cursos veterinarios fueron integrados por alumnos miliares seleccionados de la Escuela de Suboficiales, situación que se modificó con la apertura de la escuela en 1905.

El alumnado quedaba sometido al mismo régimen de disciplina que imperaba en todas las reparticiones del ejército y su uniforme era muy similar al de los cadetes militares. Después de 3 años de estudio y capacitación, egresaban con el grado de Subteniente, para ser promovidos al servicio de las distintas guarniciones del ejército a lo largo del país.

La Escuela militar dio paso luego de su cierre en 1916 a la docencia civil, materializada en la Escuela de Medicina Veterinaria, creada en 1915, en la Quinta Normal de Agricultura, a esta nueva institu-



ción se le adjuntaron las instalaciones del Instituto de Vacuna Animal y el Hospital Veterinario. A ello también se le sumó la totalidad de los bienes de inventario de la Escuela Militar.

Este nuevo centro estaba bajo el alero de la Dirección General de Servicios Agrícolas.

En el año 1927 la docencia veterinaria y agrícola fueron incorporadas a la Universidad de Chile, con el rango de Facultad de Agronomía y Veterinaria: Hasta que al cabo de 11 años, el señor Decano, Doctor Hugo Sievers, logra el 2 de Abril de 1938, la separación y creación de la Facultad de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile, que es la primera entidad universitaria del país que promueve la enseñanza de la Medicina Veterinaria en Chile.

La labor universitaria realizada desde ese instante trajo una evolución y desarrollo a las materias que se impartían, incorporándose a la malla curricular novedosas áreas de orientación profesional y especialidades tales como Producción y Economía Pecuarias, Higiene y Salud Pública, Biometría y Estadística, Genética y Reproducción Animal.

En 1942 se inauguró el primer pabellón quirúrgico dotado de 2 quirófanos: uno para grandes especies; un una sala para esterilización de material, equipada con autoclaves verticales y un esterilizador de ebullición; un quirófano-anfiteatro para pequeñas especies; una bodega y sala-oficina para los profesionales.

En la década del 40 se celebraron las primeras jornadas de Medicina Veterinaria, Organizadas por la Sociedad Chilena de Medicina Veterinaria. En una de las sesiones, se discutió la posibilidad de crear el Colegio de Médicos Veterinarios que tuvo una amplia acogida entre los asistentes. Se gestionó la Ley ante el congreso de Chile que decretó el 16 de septiembre de 1955 la Ley que daba origen a la Institución de profesionales de la Medicina Veterinaria. El Colegio Médico Veterinario es miembro de la Asociación Mundial de Veterinaria, con sede en Madrid, España. Igualmente la institución es miembro de la Asociación Panamericana de Ciencias Veterinarias "PANVET", cuya sede permanente se encuentra en Santiago de Chile.

En los años 60 se integraron nuevas áreas de enseñanza acorde con los intereses del país y se comenzaron a dictar cátedras de Tecnología de la Leche y Productos Lácteos, Alimentos Zoógenos Marinos y Tecnología de las Carnes de Aves y huevos.

A finales de esta década el número de cupos se vio incrementado de 20 a 30 matrículas por año a un ciento de alumnos lo que hacía extremadamente difícil conservar las modalidades de enseñanza y objetivos de la década anterior.

En el período del gobierno militar la Universidad de Chile fue intervenida y todas sus facultades tuvieron grandes cambios, en lo que respecta a la FAVET, esta fue trasladada junto con la Facultad de Ciencias Agronómicas a una estación experimental ubicada en el paradero 40-43 del Av. Santa Rosa, Comuna



de La Pintana.

El sector presentaba nula infraestructura para cobijar a quienes trabajaban y estudiaban en la FAVET. Lo que con esfuerzo de los propios integrantes de la facultad, se fue de a poco solucionando.

El sector constaba de salas donde se guardaban animales con pisos de cemento, poca luz y escaso material tecnológico. Profesores y estudiantes aunaron esfuerzos y consiguieron fondos para la construcción de dependencias más acordes con lo que debiera ser una facultad. Se plantaron árboles y se hicieron jardines que hoy conforman la entrada a la facultad.



En los años 80, las nuevas directrices de la Universidad de Chile que aún continuaba intervenida, determina que la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias se anexe a la Facultad de Ciencias Agronómicas y pase a formar una facultad de 3 carreras que se denominó Facultad de Ciencias Agronómicas Veterinarias y Forestales. Esto produjo una molestia generalizada por parte de las 3 carreras comprometidas ya que no existían criterios para la elección de decanos y cada directiva se sentía incomoda al depender de otro profesional de distinta área como decano.

En 1985, tras varios intentos fallidos, una comisión de medicina veterinaria logra convencer al rector para que apruebe al proyecto que devuelve la autonomía a la Facultad de Medicina Veterinaria que se mantiene hasta nuestros días.



La facultad consta hoy de más de 100 funcionarios, con 74 docentes de jornada completa y alrededor de 700 alumnos.

El año 2003 tras presentar el proyecto de acreditación de la carrera y luego de ser revisado por la comisión acreditadora, la Facultad de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile ha logrado la acreditación por 7 años que es el máximo tiempo permitido. En estos días cuenta además con numerosos proyectos como son el centro de investigación salmonífera y de acuicultura en la ciudad de Castro, Chiloé, Estudios de fauna y producción desde Arica a Punta Arenas, proyectos Conycit a los cuales se postula todos los años, etc.

En estos momentos la facultad se prepara para otro cambio importante, que es la reestructuración de la malla curricular. Este estudio ha sido un esfuerzo aunado de docentes y alumnos por conseguir una mejor preparación y calidad en la entrega de conocimientos. La comisión encargada lleva dos años trabajando en este proyecto que se espera comience a regir el currículo desde el año 2006.

Las miras de la FAVET apuntan a seguir siendo pionera en investigación dentro de Chile en las materias pecuarias y de ciencias veterinarias, además de fortalecer el postgrado, para que más estudiantes puedan obtener postítulos y adquieran mayores y mejores destrezas dentro de las especialidades que elijan, estando así, mejor preparados para enfrentar el campo laboral.



## 2 · Misión de la FAVET:

Como guía para establecer este punto, la facultad se basa en la misión de la Universidad de Chile, la cual es generar, cultivar, transmitir e integrar las ciencias, humanidades, las artes, técnicas y las demás manifestaciones de la cultura. Todo esto orientado a contribuir a la formación de una ciudadanía crítica con conciencia social, responsabilidad ética y un justo desarrollo en el plano individual, social y nacional. Además como toda universidad debe fomentar la educación, docencia, investigación y extensión que implique un continuo avance en los ámbitos del conocimiento y en el desarrollo cultural de una nación.

Según el Decano de la FAVET, el señor Santiago Urcelay; La Facultad busca formar Médicos Veterinarios con una base sólida de conocimientos en las materias que les son pertinentes y con habilidades y destrezas en el ejercicio práctico de la profesión, capaces de resolver problemáticas en los diferentes escenarios en que las ciencias Veterinarias y pecuarias participan.

Como segundo punto se plantea el desarrollo continuo de investigación dentro del área del conocimiento que se enseña dentro de la facultad. Este tipo de investigación apunta a resolver problemáticas país y a colaborar en la elaboración y de conocimientos nuevos que mejoren día a día cada rama de las ciencias veterinarias y pecuarias.



En tercer lugar la facultad propende a la extensión universitaria, creando y desarrollando instancias que permitan, a los integrantes de la comunidad universitaria, la interacción positiva hacia los miembros de la sociedad, implicando en esto, colaboración mutua, educación y cultura hacia el País.

Cabe destacar que el profesional egresado de la Universidad de Chile tiene como norte aportar con sus conocimientos al desarrollo del país y de la sociedad que lo conforma.

Quizás muchas de las universidades tienen igual misión y tal vez hacen intentos por que se cumplan dichas metas, la diferenciación de la Universidad de Chile y por consiguiente de la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias es la manera en que se realiza la misión, el cómo se llevan a cabo los puntos antes descritos, aquí radica la gran posibilidad de sobresalir dentro del mercado que será detallada a continuación.

## 3 · Visión de la FAVET:

En la consecución de la misión, la FAVET trabaja incesantemente. Todo lo anterior se lleva a cabo de la siguiente forma:

En lo que respecta a la formación de los Futuros Médicos Veterinarios, la facultad pone a disposición un staff de docentes con una alta preparación, el 85% de ellos posee algún grado de especialización ya

sea Magíster, postítulo o doctorado. Son 84 académicos de los cuales 72 son de jornada completa, constituyéndose así el equipo docente más grande dentro de las Universidades que imparten la carrera.

Las exigencias para con los alumnos son altísimas y se les prepara en ciencias básicas, luego en ciencias veterinarias y pecuarias para, en última instancia, y luego de tener un fuerte preparación teórica y práctica, desarrollar las destrezas propias de la medicina veterinaria (medicina equina, medicina de animales menores, medicina de animales mayores) y sus electivos de especialización según el área de interés personal. También se fomenta el aprendizaje por medio de la investigación, desarrollando tutorías por parte de alumnos y, guiados por un docente se les enseña a los estudiantes a aprender investigando científicamente.

Otro punto importante es el incentivo a seguir en la educación luego de recibir la licencia, ya que la diferencia más sustantiva a la hora de salir al mercado laboral es una mayor preparación, para lo cual la facultad cuenta con 4 diplomados, magíster en ciencias animales, pecuarias, patología, monogástricos y poligástricos, y doctorados en ciencias agropecuarias y veterinarias. Todo lo anterior cubre el desarrollo académico por el cual pasan los estudiantes de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile.

En lo que respecta a la investigación, esta se establece como obligación para todos los docentes de

jornada completa. Ellos deben realizar por o menos un trabajo de investigación al año.

La universidad participa en todos los concursos del estado para fondos de investigación y mantiene alrededor de 7 investigaciones de gran envergadura con fondos ganados en dichos concursos.

Posee proyectos a lo largo de todo Chile desde la cordillera de la primera región hasta punta arenas.

El desarrollo de la extensión se basa principalmente en la difusión de los conocimientos generados en los proyectos de investigación. Pero también pone énfasis en la educación social sobre materias veterinarias como son:

Tenencia responsable de Animales  
Educación sobre salud animal y pública  
Educación sobre calidad de alimentos  
etc.

La extensión también se da en el ejercicio de la medicina veterinaria en los distintos centros hospitalarios a cargo de la facultad en donde además de realizar tratamientos se educa a la comunidad a través de charlas y cursos. Esto también trae consigo un feedback que devuelve a la comunidad universitaria las inquietudes de la sociedad, las experiencias y el contacto humano con otras realidades sociales (existen hospitales en La Pintana, Las Condes, Vitacura, Santiago centro, además de proyectos sociales en casi todo el territorio nacional).

Las experiencias con la sociedad deben ser un instrumento de acercamiento entre la universidad y su entorno. Es un medio en el cual se lleva información y cultura, es un servicio que acerca la universidad a la comunidad y a los universitarios al servicio para el desarrollo de una nación mejor.



## 4 · Servicios de la FAVET:

### 4.1 · Educativos:

Los servicios en esta área constituyen la base de la facultad y se pueden distinguir 5 sub-unidades que se detallan a continuación.

#### a. CARRERA DE PREGRADO:

La carrera de medicina veterinaria de la Universidad de Chile fue la primera de su área en el país y ha sido hasta hoy pionera en el desarrollo de las ciencias médicas y pecuarias del país. Los estudios de Pregrado poseen reconocimiento, prestigio y validez a nivel mundial lo que le otorga a la facultad otro rasgo diferenciador a la hora de enfrentar a la competencia educacional directa.

Dentro de los datos importantes se mencionan los siguientes:

Título a obtener: Médico Veterinario.

Grado Académico: Licenciado en Medicina Veterinaria.

Duración: 10 semestres.

Vacantes 2006: 128 cupos.

Primer matriculado año 2005: 770,95 pto.

Último matriculado año 2005: 644,55

Pruebas de selección universitaria:

NEM: 20%

Lenguaje y Comunicación: 30%



Matemáticas: 35%  
Ciencias: 15%

Los estudios conducentes al grado académico de Licenciado en Medicina Veterinaria comprenden todos los aspectos de esta área del conocimiento y tienen por finalidad, crear un sólida base científica en el estudiante como asimismo entregar contenidos y metodologías que le permitan la identificación de los fenómenos normales y patológicos en los animales. También se entregarán conocimientos en las áreas de producción animal y salud pública. Esto se entrega desde la perspectiva de una educación integral en todas las áreas de competencia veterinaria y pecuaria.

El plan de estudios comprende 10 semestres lectivos incluida la licenciatura pudiendo en octavo semestre optar a la licencia y tomar la vía del posgrado antes de obtener el título profesional.

Las asignaturas del plan se dividen en: Las de carácter obligatorio, las electivas especializadas y generales, y las asignaturas libres.

Todo el plan se ajusta a proporcionar, al futuro médico veterinario, una preparación científica y técnica sólida, de acuerdo con los requerimientos actuales y las necesidades futuras del campo laboral. Esto sin descuidar la entrega de valores éticos y humanitarios que le permitan ejercer su profesión en la comunidad con absoluta responsabilidad y eficiencia.

#### b. DIPLOMADOS Y POSTÍTULOS:

Las posibilidades de seguir especializándose en un área del conocimiento se pueden canalizar a través de este tipo de cursos. Los diplomados y postítulos son de duración relativamente corta, y van desde 6 meses a un año aproximadamente.

Los valores también son accesibles y permiten al profesional estudiante, desarrollar su trabajo particular de manera normal y asistir a clases en los distintos horarios asignados.

Dentro de la gama de cursos podemos nombrar los siguientes:

- Diplomado en Anestesiología en Animales Pequeños.
- Diplomado en reproducción Animal.
- Diplomado en Aseguramiento de la Calidad de la Leche y sus Derivados.
- Diplomado en Medicina de Animales Pequeños.
- Diplomado en Cirugía de Animales Pequeños.
- Diplomado en Medicina De Equinos.
- Diplomado en Radiología Veterinaria.
- Diplomado en Neurología Veterinaria.

Esta gran cantidad de diplomados es un punto fuerte que se debe incluir en la estrategia comunicacional, es la escuela que posee la mayor cantidad de cursos y la única que tiene la especialidad de Medicina en Animales Pequeños que se detallará a Continuación.



### c. ESPECIALIDAD EN MEDICINA EN ANIMALES PEQUEÑOS:

Este postítulo tiene como objetivo general formar un profesional especialista en medicina de pequeños animales, con capacidad para manejar integralmente los diferentes aspectos involucrados en esta temática de acuerdo a la realidad de nuestro país.

Dentro de los objetivos específicos está la de entregar al residente conocimientos médicos del más alto nivel acerca de las principales patologías de Medicina Interna que afectan a animales de compañía. Se prepara también para una interpretación veraz de los datos clínicos necesarios para implementar una terapia efectiva.

Se entregan destrezas en el trato con los dueños de mascotas y con colegas veterinarios, lo primero en la atención permanente de pacientes y lo segundo como resultado de actividades expositivas, congresos, clases a alumnos de Pregrado, etc.

Este perfeccionamiento requiere de total disponibilidad de tiempo del Profesional y tiene un plan de estudios muy exigente de 2 años de duración con un total de 3220 horas distribuidas en clases teóricas y prácticas.

Esta especialidad es la única de su tipo en Latinoamérica y posee gran demanda a nivel internacional, llegando a la facultad varios profesionales de

Argentina y Brasil preferentemente.

Este servicio por su carácter de único en Chile y Latinoamérica es uno de los puntos fuertes de diferenciación ante las otras escuelas de medicina veterinaria no sólo a nivel nacional, sino que del mercado universitario del Cono sur. A través del diseño se puede otorgar mayor realce a este servicio, lo que implica denotar mejor reparación de los profesionales y excelencia académica de la FAVET y de la Universidad de Chile.

### d. MAGISTER Y DOCTORADOS:

El objetivo de impartir este tipo de especialización obedece a la creciente demanda del mercado por profesionales cada vez más preparados y capacitados con conocimientos y herramientas específicas para las diferentes áreas del quehacer del médico veterinario. Los Magister y doctorados pretenden formar graduados de excelente nivel que puedan desempeñarse en docencia, investigación, y desarrollo de áreas como sanidad animal, salud pública o producción pecuaria.

Los grados de Magister duran alrededor de 2 años y son dictados en la FAMET los siguientes:

- PATOLOGÍA ANIMAL**
- CIENCIAS ANIMALES**
- CIENCIAS AVÍCOLAS**
- MEDICINA PREVENTIVA ANIMAL**



Con respecto a los Doctorados, existen dos a cargo del campus Sur al cual pertenece la FAVET y están dirigidos a profesionales de carreras biológicas o agropecuarias. Este plan de estudios tiene los siguientes objetivos:

- Formar recursos humanos de excelencia y con un alto nivel académico en las áreas de nutrición y de alimentos, que les permita desarrollar investigación independiente y ejercer liderazgo en ellas.
- Formar los recursos humanos capaces de de aplicar los conocimientos generados en estas áreas, a la resolución de problemas de nutrición y alimentos tanto en Chile como en Latinoamérica.

Los doctorados dictados en el campus Sur son los Sigüientes:

**DOCTORADO EN CIENCIAS SILVOAGROPECUARIAS Y VETERINARIAS**  
**DOCTORADO EN NUTRICIÓN Y ALIMENTOS**

**e. SEMINARIOS Y TALLERES:**

Esta modalidad de enseñanza es una de las más requeridas a la hora de elegir la continuidad o actualización de el área de desempeño laboral. Son cursos relativamente cortos que además presentan franquicias a nivel de empresas para optar a ellos con un costo reducido.

**4.2 · Empresariales:**

**a. SERV. DE CONTROL DE CALIDAD, CERTIFICACIÓN.**

La Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile posee, dentro de su estructura, un servicio de laboratorio tanto para muestras provenientes de clínicas veterinarias como para el análisis de elementos y productos para un gran número de empresas pecuarias y alimenticias. Este servicio está a cargo de profesionales docentes de la Facultad y en el trabajan tesistas Licenciados en ciencias Veterinarias y Pecuarias.

El laboratorio además, realiza las certificaciones de calidad de la carne de animales como salmón y cerdo para la exportación a la Comunidad Europea.

Este laboratorio es el único de su tipo en el país (certificador oficial para la comunidad Europea) y goza del prestigio que le da el nombre de la Universidad de Chile para entregar certificaciones con estándares de calidad y con la certeza de que los productos de exportación que certifica no serán rechazados.

Durante el presente año el Laboratorio de Farmacología de la Universidad de Chile, ha invertido en una serie de pruebas realizadas en laboratorios de renombre internacional, en la búsqueda de mantener sus altos estándares de calidad. Estas pruebas



implican que los laboratorios internacionales acreditados envíen muestras para ser testeadas en el Laboratorio de la Facultad y una vez que se ha realizado el análisis, los resultados se envían de regreso y se comparan con los índices previamente determinados por las entidades de prueba. Estos análisis de muestras externas - como parte de los procedimientos de rutina - posibilitan que laboratorios individuales puedan comparar sus resultados analíticos con otros y mantener o mejorar la calidad de las pruebas.

Estas pruebas interlaboratorios son elementos esenciales para el aseguramiento de calidad del servicio. Junto con la acreditación del laboratorio y el uso de métodos validados, es un requerimiento importante dentro de las medidas adicionales que la Unión Europea establece en su directiva 93/99/EEC aplicada a laboratorios encargados del control oficial de alimentos.

#### b. SERVICIO DE LABORATORIO CLINICO

La Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias, dentro de sus dependencias posee laboratorios que cubren diferentes especialidades. Estos además prestan servicios a privados tanto Clínicas veterinarias como empresas del sector pecuario. Todas las muestras son recogidas en la recepción de muestras y ella se encarga de derivarlas al laboratorio del departamento correspondiente (Patología, Microbiología, Farmacología, entre otros).

El servicio es de excelente calidad y relativamente rápido, sólo que aún no se encuentra totalmente difundido en el medio veterinario y pecuario,

#### 4.3 · Hospitales y Centros Médicos Veterinarios:

##### a. HOSPITALES VETERINARIOS

La facultad ha implementado, a lo largo de su vida, varios hospitales veterinarios que sirven primeramente como centro de docencia, práctica y de investigación. Además prestan servicios de medicina veterinaria hacia la comunidad. Todo esto desde una perspectiva sin fines de lucro y orientada a la adopción de las experticias pertinentes por parte de los alumnos en el correcto desempeño de su labor como futuros profesionales. La FAVET cuenta con 4 Hospitales para pequeños animales y 1 para Equinos, estos son:

##### a.1. H.V. PARA PEQUEÑOS ANIMALES Y ANIMALES EXÓTICOS:

Los Hospitales Clínicos Veterinarios de la Universidad de Chile, son los centros veterinarios más avanzados del país, ya que cuentan con tecnología de punta que permite dar la mejor atención en diagnóstico y tratamiento. Además cuenta con los mejores especialistas en emergencias y cuidados intensivos y de todas las especialidades médicas: Gastroenterólogos, radiólogos, dermatólogos, cardiólogos, etc.



La cadena de Hospitales Clínicos Veterinarios de la Universidad de Chile cuenta con 4 centros en Santiago que se ubican en las siguientes direcciones:

- Sede Facultad: Av. Santa Rosa 11.735 paradero 34. La Pintana
- Sede Santiago Centro: Av. Santa Rosa 1934. Santiago Centro
- Sede Bilbao: Av. Bilbao 2854 Las Condes
- Sede Vitacura: Av. Kennedy 9558. Vitacura

En todas las sedes además del servicio prestado a los pacientes se realizan las prácticas de los alumnos de los últimos años de carrera para que adquieran experticia y destrezas en la atención y cuidados veterinarios. Además se realizan residencias para alumnos Médicos Veterinarios extranjeros o para aquellos que se están perfeccionando. Se ofrecen también, diplomados que se dictan en dichos establecimientos para médicos veterinarios que se interesan en áreas específicas de la Medicina de Pequeños Animales. Todos estos cursos, prácticas y perfeccionamientos son vigilados y estructurados por la Facultad de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile con un estricto control sobre quienes prestan sus servicios, ya sean alumnos como Médicos.

La misión de estos centros es mejorar la calidad de la Medicina Veterinaria en Chile. El cómo lograrlo

es entregando un servicio de excelente calidad con los mejores especialistas que además son en su mayoría docentes de la Universidad. También aquí se produce investigación médica con casos clínicos que son expuestos a la comunidad educativa de la Facultad.

Otro servicio con un marcado rol social es la educación sobre tenencia responsable de animales. Esto se realiza a través de charlas informativas, folletería, servicio de adiestramiento canino, etc. Lo anterior tiene una importancia clave para el buen desarrollo de la población de animales pequeños o mascotas y contribuye a erradicar conductas de violencia animal, abandono y aumento de población callejera con sus consecuentes parásitos y enfermedades que pueden transmitirse al hombre.

### a.2. H.V. EQUINO

Una de las ramas de la Medicina Veterinaria es la medicina de equinos, esta especialidad se ha desarrollado desde los albores de la práctica veterinaria en el país; ya la preocupación por la salud y bienestar de esta especie, que dominaba la caballería e infantería del ejército de Chile, fue el motivo principal por el cual se comenzó a impartir la carrera de Medicina Veterinaria.

La FAVET ha prestado el servicio de hospital para caballares como respuesta a lo anteriormente descrito, y en la actualidad se ha mejorado el servicio cons-



truyendo nuevas instalaciones. El mayor número de consultas se da por los Stud de caballos de carrera y de caballos corraleros, ya que los procedimientos son de un alto costo, sólo se tratan este tipo de casos o excepciones que tengan interés médico y científico ya que es aquí donde los alumnos interesados en esta área de la medicina toman sus cursos de especialización siendo utilizado, el hospital, como recinto de clases y prácticas de los futuros Médicos Veterinarios. Cabe recordar que los hospitales de la FAVET son centros de atención para la salud animal y también centros de investigación y docencia universitaria, sin fines de lucro y con énfasis en la práctica segura y supervisada de los alumnos que adquieren aquí sus destrezas en el ejercicio directo de la profesión.

El hospital está ubicado dentro de la Facultad y cuenta con salas de clases, establo y un pabellón quirúrgico con capacidad para realizar una operación de alta complejidad diaria en equino.

### a.3. CENTRO DE ATENCIÓN PARA MASCOTAS EN COLABORACIÓN CON LA MUNICIPALIDAD DE LA PINTANA

En su constante preocupación por acercarse a la comunidad con el quehacer académico, la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile, en conjunto con la Municipalidad de La Pintana, inauguraron el “Centro de Atención

de Mascotas”, en la calle Observatorio (1777) de esta comuna.

Este Centro de Atención, tiene por objetivo atender las necesidades básicas de salud animal y solucionar la excesiva población de animales vagabundos del sector, impulsando las cirugías de castración y esterilización en las mascotas. Todo, enmarcado en la entrega de una educación acerca de la importancia de la tenencia responsable de los animales.

Esta iniciativa que se enmarca en un acercamiento de la Facultad a las problemáticas del entorno donde se encuentra cuenta con un staff de 9 médicos veterinarios y 3 alumnos egresados, los que prestan asistencia por medio tratamientos, la colocación de vacunas, desparasitación, cirugías y charlas educativa, entre otras funciones.

En este proyecto el rol fundamental es la información y educación sobre el significado de la tenencia responsable de mascotas, esto es el punto clave para establecer un proyecto de las características que presenta el centro.

### 4.4 · Extensión: Mundo Granja, Revista Tecnovet:

#### a. PUBLICACIÓN TECNOVET:

La revista TECNOVET, es una de las 3 publicaciones más importantes dentro de la difusión de las



ciencias Veterinarias y Pecuarias de Chile. Esta revista tiene un tiraje de 10.000 ejemplares con una frecuencia trimestral. Su distribución es gratuita y la inscripción se realiza vía Internet o en el departamento de extensión de la FAVET. El único requisito es ser estudiante o profesional de las ciencias veterinarias o de alguna rama de la biología.

TECNOVET es una revista que se desarrolla gracias a los anunciantes que compran espacio en ella. Estas empresas son de los siguientes rubros:

Laboratorios especialistas en fármacos e insumos veterinarios.

Empresas de Productos alimenticios para animales.

Empresas de productos para no alimenticios para mascotas.

Programas de Televisión (La ley de la selva).

La publicación se encarga de difundir la investigación realizada en la FAVET como en los centros clínicos de la universidad. Además posee reportajes del ámbito veterinario para la comunidad en general (cuidado de mascotas, picadura de araña de rincón), y también informa sobre las novedades de la FAVET.

#### b. MUNDOGRANJA:

El proyecto Mundo Granja dependiente de la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile es la primera granja educati-

va del país dependiente de una institución de educación superior.

Dentro de este espacio los visitantes pueden aprender sobre flora, fauna y procesos productivos propios del área pecuaria a través del contacto directo con las especies animales y con los mecanismos que se utilizan para la producción.

Dentro de las ventajas del proyecto se destacan:

- Posibilidad de interacción con la naturaleza mientras se desarrolla el aprendizaje.
- Funcionar dentro de Santiago lo que hace que el "campo" se acerque a la ciudad.
- Presencia de monitores estudiantes de Med. Veterinaria que garantiza la calidad y veracidad de los conocimientos entregados en un lenguaje adaptado al nivel educacional de los visitantes.
- Posee precios accesibles a todo sector socioeconómico y programas para colegios e instituciones.

Mundo Granja es una instancia educativa diferente, que se basa en la interacción de los visitantes con el entorno y la producción de conocimientos a través de la experiencia misma. Además sirve como un lugar para la recreación fuera de la vorágine que presenta la ciudad de Santiago.



#### 4.5 · Publicidad:

Por el prestigio de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias, muchas empresas se han interesado en colocar de una u otra forma publicidad dentro de la facultad o en sus hospitales y policlínicos.

Existen dos tipos de avisadores que se pueden separar en:

**1. Empresas Especialistas:** Son todas aquellas empresas que publicitan sus productos en dirección al público objetivo “Médicos veterinarios y estudiantes de Medicina veterinaria”. Estas compañías son en general empresas dedicadas al rubro veterinario y pecuario y sus productos son de recomendación veterinaria (fármacos), o de uso exclusivo de Profesionales del área (instrumental médico, maquinaria, etc).

**2. Empresas de consumo General:** Este tipo de empresas busca llegar al mercado de los dueños de mascotas y animales en general. Sus productos son de consumo masivo y se anclan de la FAVET como entidad de renombre dentro del área veterinaria para otorgar a sus productos una connotación de excelente calidad y de, en el caso de alimentos, un respaldo institucional sobre los productos que consumen las mascotas.

Dentro de las marcas publicitadas de ambos tipos de empresas se pueden mencionar:

Champion  
Nestle Purina  
Dispert  
Drag-Farma  
Bayer  
Merial  
Corso's  
Laboratorio Chile  
Hill's

#### a. STANDS PUBLICITARIOS DENTRO DE LA FACULTAD:

Siguiendo en la línea del punto anterior, la FAVET posee, dentro de sus dependencias, específicamente en su pasillo principal alrededor de 12 vitrinas publicitarias, que, por un costo de alrededor de \$ 200.000 mensuales, son arrendadas a empresas para que publiciten sus productos. Las empresas son todas de interés veterinario y aportan recursos económicos frescos a la facultad, sobretodo para el departamento de extensión.

Este tipo de stands o vitrinas publicitarias no es muy usado en la Universidad de Chile, sólo en algunas facultades se permite este tipo de instalaciones, siendo estas de gran ayuda a la hora de obtener recursos para ítems no considerados dentro del apretado presupuesto, como sería difusión y publicidad de la carrera o facultad, diseño de Señalética, actividades de extensión, becas, etc.

## SITUACION DEL MERCADO EDUCACIONAL :

### 1 - Rol y Percepción Social del Médico Veterinario en Chile:

A través de una encuesta realizada y de la recopilación de datos del mercado se intentó establecer la realidad social y educacional de la medicina veterinaria en Chile, todo esto para adquirir los conocimientos necesarios del escenario en el cual se trabajará la estrategia de comunicación visual para la Escuela de Medicina veterinaria de la Universidad de Chile.



El Médico Veterinario: Campo de Acción y Rol Social

Para determinar las competencias del Médico Veterinario y la percepción de su ámbito se realizó una encuesta del tipo Entrevista informal de la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones.

Ante la pregunta del Cuál debe ser el rol del Médico Veterinario dentro de la Sociedad se obtuvieron los siguientes datos nombrados en forma decreciente en relación al porcentaje obtenido:

- Promoción de la Salud animal (mascotas) 60%
- Control de alimentos de origen Animal 21%
- Control de enfermedades Zoonóticas (transmisión de animales al hombre) 12%
- Protección del Medio ambiente 7%

De estos parámetros se desglosan las siguientes acciones:

- Diagnóstico Clínico
- Terapéutica Médica y Quirúrgica
- Promoción del bienestar animal, alimentación y nutrición.
- Reproducción y Mejoramiento Genético
- Tecnología y protección de los alimentos de origen animal.

También se pidió calificar el actuar del médico veterinario contando con que un 76% de los encuestados posee una imagen positiva del profesional en cuestión.

Gracias a la encuesta (que se encuentra totalmente desarrollada en la IBM para la estrategia comunicacional de la FAVET) se obtuvo información que enmarca a los médicos veterinarios como en cargados casi exclusivamente de la salud de animales pequeños (mascotas) y sólo una fracción menor reconoce que el profesional promueve el desarrollo de las ciencias, economía y cultura de Chile.

Con este sondeo se pretende dar un paso en la determinación de los puntos clave en los cuales el médico veterinario posee una posición clara ante la sociedad y en cuales esta percepción es poco clara o simplemente no existe. Al tener esto claro podemos establecer una jerarquización a la hora de utilizar cada concepto rescatado.



El Médico Veterinario debe ser un actor protagónico dentro de la sociedad y para esto es necesario informarle a esta última el radio de acción que tiene, esto debe comunicarse de forma efectiva a través de una cuidada estrategia comunicacional que aporte al reconocimiento de las ciencias veterinarias y pecuarias dentro de la sociedad chilena.

Una de la ventajas considerables es la cercanía con la comunidad que poseen los Veterinarios que trabajan en el área clínica lo que puede ser de importancia a la hora de transmitir información a la sociedad.

## 2 · Situación del Mercado Educativo de la Medicina Veterinaria en Chile:

Existe una cantidad importante de universidades en Chile que imparten al Carrera de Medicina Veterinaria. De estas la más antigua es la dictada en la Universidad de Chile.

En un tiempo no superior a 10 años, de las 5 escuelas que habían en el país hoy este número ha aumentado y existen más de 14 universidades impartiendo dicha profesión. En Santiago hay 8 universidades dictando la carrera y en regiones otras 6, más 1 o 2 nuevas que comienzan a dictar medicina veterinaria el año 2006.

Las siguientes son las Universidades que componen el mercado de la enseñanza profesional en el área Veterinaria y Pecuaria.

### En Santiago:

- Universidad de Chile
- Universidad de Ciencias y tecnología "UNICYT".
- Universidad Santo Tomás
- Universidad Mayor
- Universidad de Las Américas
- Universidad La República
- Universidad Nacional Andrés Bello
- Universidad del Pacífico

### En Regiones:

- Universidad Austral
- Universidad de Concepción
- Universidad Católica de Temuco
- Universidad de La Serena
- Universidad San Sebastián

Con un promedio de 100 matrículas por carrera la cantidad de cupos es de más 1200 vacantes que extrapolados a la paga por el servicio educacional llega a la no despreciable suma de 2.160 millones de pesos anuales sólo en concepto de arancel (exceptuando matrícula y sólo con estudiantes de primer año de Pregrado). Esto, llevado a un promedio de 5 años de carrera, da como resultado 10.800 millones de pesos anuales que se mueven en el servicio educacional



médico veterinario. Este segmento del mercado educacional tiene además gran demanda dentro de los jóvenes ya que es una ciencia que trata con animales, ello lo hace muy llamativo a la hora de la decidir optar por una carrera profesional.

### 2.1· Análisis del estudio de percepción de la carrera de Medicina Veterinaria entre estudiantes y egresados de dicha carrera.

Se realizó una encuesta vía Internet y por mano en las universidades de Santiago, a los estudiantes de medicina veterinaria, se recogieron 100 encuestas en de la Universidad de Chile y otras 100 de las otras universidades que imparten la carrera en la Región Metropolitana.

Se hizo una síntesis de lo recogido. En primera instancia se analizarán las preguntas hechas a los estudiantes y egresados de la Universidad de Chile y luego se completará con los datos obtenidos en las Universidades privadas de Santiago.

#### · Análisis de preguntas:

**La pregunta 1 toma conocimiento de la casa de estudios en donde cursa la carrera, en este caso la Universidad de Chile.**

**2. Al momento de la decisión sobre el lugar de estudios, UD. Eligió esta casa de estudios por las siguientes razones (enumere 3 por orden de preferencia).**

- 100% eligió el prestigio de la institución
- 78% la calidad de los docentes
- 65% por referencias de familiares y amigos
- 44% por precios
- 13% se repartió en otras opciones menos con mucho menos proporción.

### 3. ¿Si no hubiese entrado a esta institución, cuál sería su segunda opción?

La mayoría de los estudiantes de la Universidad de Chile, hubiese postulado a otra universidad tradicional, pero un grupo importante manifiesta haber tenido que estudiar en una universidad privada porque las tradicionales están fuera de Santiago y la movilidad estudiantil no les era permitida, ya sea por recursos económicos o familiares.

### 4. ¿Cómo recibió información de la carrera en esta institución?

Para sorpresa del investigador y como consecuencia de la revolución de las comunicaciones, el mayor porcentaje de información obtenida fue a través de Internet, sobretodo del portal de la Universidad de Chile y de Universia, siguiéndole el contacto con personas relacionadas con la institución y luego información recibida en la universidad, colegio o por prensa escrita.

### 5. ¿De qué otras instituciones recibió información sobre la carrera?

Las universidades que sobresalen en la entrega de información son las mismas que invierten capital en



marketing y publicidad. Estas instituciones son del sector privado y ellas poseen una concepción de la universidad como una empresa de servicios que debe pelear el mercado educacional, por lo que invierten en promoción y difusión constantemente. Esta diferencia con las universidades tradicionales muestra una poca preocupación de estas últimas por conquistar el mercado o intentar no perder su parte a través de estrategias de comunicación.

#### 6. Antes de entrar a esta Escuela, ¿visitó el recinto?

En esta pregunta se puede ver una proporción similar de personas que visitaron la Facultad antes de entrar con respecto a las que no lo hicieron, esto pone en juego la credibilidad y confianza que tienen los estudiantes frente al nombre Universidad de Chile, ya que varios alrededor de un 40% entran a sus escuelas sin haberlas visitado nunca.

Esta condición de confianza es ampliamente avallada por la comunidad, lo que implica que el desarrollo de una estrategia comunicacional debe sustentar sus bases en este tipo de calificativos y resaltar otros valores de la facultad que sean débiles o desconocidos socialmente.

#### 7. Cuales son, a su juicio, las características más relevantes de la institución donde estudia?

Esta pregunta no presentaba alternativas, lo que implicaba que los estudiantes debían responder a

conciencia. De estas respuestas se pueden rescatar, por repetición de ellas las siguientes características:

- Prestigio de la Universidad es la característica con mayor frecuencia dentro de las encuestas.
- Calidad de la enseñanza y sus profesores, alto grado de exigencia para con los alumnos.
- Investigación que se realiza en la universidad.
- Aporte estatal en el pago de aranceles
- Pluralismo socioeconómico y de pensamiento de los integrantes de la comunidad universitaria

#### 8. ¿Cuales son los aspectos que cambiaría de la institución?

- Mayor cantidad de docentes de excelencia
- Inversión en infraestructura y Pregrado
- Más prácticas en Pregrado que incentiven a los alumnos a seguir la carrera y a desarrollar las destrezas técnicas de su profesión.
- Evaluación constante de docentes y de la malla curricular

La mayoría de los alumnos piensa que es necesario seguir instando a tener la mejor calidad de educación

#### 9. Ponga nota de 1 a 7 a las siguientes instituciones en lo que refiere a la carrera de Medicina Veterinaria

- U. De Chile: 6.2
- U. Austral: 5.7





- U. Católica de Temuco: 4.5
- U. de Concepción: 4.9
- U. Mayor: 5.2
- U. Santo Tomás: 5.1
- U. La República: Sin puntaje por ser nueva
- U. Andrés Bello: Sin puntaje por ser nueva
- U. De las Américas: 3.4

De estas calificaciones se puede recoger que los estudiantes de la Universidad de Chile piensan que su institución es la mejor, pero no obstante la califican con nota 6.,2 como una manera de hacer sentir que puede y debe ser aún mejor.

Las otras instituciones que siguen en las votaciones son las tradicionales de regiones, destacándose la Universidad Austral.

En las privadas salen a relucir dos elementos importantes como son la buena calificación otorgada a la Universidad Mayor y la muy deficiente obtenida por el Universidad de La Américas. La primera se ha encargado de promocionar la carrera de buena forma y ha dado al mercado buenos profesionales médicos veterinarios. Muchos docentes de la Universidad de Chile trabajan también en esa institución.

En el caso de la segunda universidad antes citada, esta se promueve como una gran universidad, parte de un consorcio internacional, gasta recursos altísimos a la hora de publicitarse, pero tiene, a

simple vista, una orientación meramente comercial y de lucro para con la carrera de veterinaria que imparte, ya que los cupos para cada año son de 500 alumnos sólo para la carrera de Medicina Veterinaria, lo que la muestra con las características ya señaladas. Tampoco cuenta con una infraestructura que pueda soportar de buena forma a 2500 estudiantes de todos los años de medicina veterinaria.

#### **10. En qué ámbito de las ciencias veterinarias y pecuarias Ud. quiere desempeñarse? ( marque con una X sólo una opción)**

La mayoría de los estudiantes quiere desempeñarse en medicina de animales menores (clínica), otro porcentaje importante se inclina por medicina de animales mayores y por producción pecuaria.

Las otras ramas sólo fueron mencionadas por alumnos de cursos avanzados que ya conocen más sobre los ámbitos de competencia de las ciencias veterinarias y pecuarias. A pesar de las inclinaciones más marcadas se ve homogeneidad a la hora de decidir el campo laboral al cuál optaran los estudiantes.

#### **· PREGUNTAS PARA EGRESADOS Y PROFESIONALES:**

**11. ¿Existe preferencia sobre la casa de estudios, por parte de los empleadores, a la hora de decidir entre postulantes Médicos Veterinarios a un trabajo?**



Nombre de la U. con mayor preferencia por parte del empresariado

El 93% contestó que existía preferencia de profesionales provenientes de algunas casas de estudio.

De las universidades nombradas el 100% se inclinó por la Universidad de Chile y un 32% de ese total puso además a la Universidad Austral.

### 12. ¿Siente que posee una ventaja al momento de postular a trabajos por haber estudiado Medicina veterinaria en su Universidad?

Concordando con lo anterior el 97% de los encuestados concordó con que al haber estudiado en la Universidad de Chile se poseía una ventaja al momento de postular a un trabajo. Pero que los bajos sueldos que se pagaban a profesionales de otras universidades también hacían que este renombre peligrara

Respuestas de universitarios de otras instituciones:

Resumiendo un poco la encuesta de las universidades privadas de la Región metropolitana se puede afirmar lo siguiente:

La decisión de estudiar en su universidad pasa por el puntaje obtenido en la PSU, la publicidad de la casa de estudios y el precio del servicio prestado.

El 85% concuerda en que si no hubiese entrado a esa universidad, habría optado por otra del sector privado. El resto hubiese dado la PSU nuevamente o se habría matriculado en otra carrera.

En lo que respecta a la Información recibida de su casa de estudios, la mayoría la busco en Internet y se informó en la misma universidad, además todos supieron de la carrera por vía publicidad escrita y un porcentaje del 65% se informó por la televisión además un porcentaje muy alto 80% fue visitado por estudiantes en su colegio o asistió a ferias educacionales donde recibió información de varias alternativas del sector privado.

El 86% recibió información de otras instituciones, de las cuales un 71% eran privadas.

El 100% de los entrevistados visitó las dependencias de su carrera antes de entrar a estudiar lo que cuenta de una preocupación a la hora de elegir una universidad del sistema privado. Esto también atestigua un grado alto de desconfianza en comparación con los alumnos de la Universidad de Chile.

Dentro de las características relevantes de la institución, estas se remiten a que tiene buenos profesores, que el ambiente de estudio es grato, que no hay problemas de paralización por parte de alumnos, que no existen problemas de recursos y que tienen infraestructura suficiente.



Los aspectos que cambiarían van desde los docentes, pasando por la infraestructura, la malla curricular hasta aspectos administrativos y de horarios.

A la hora de evaluar a otras instituciones que imparten la carrera, todos los estudiantes evalúan a la U. de Chile con un promedio de 5.8 y desde ese nivel bajan a las otras instituciones. Siendo la peor evaluada la U. de las Américas con un 3.9.

En lo que respecta al desempeño laboral, un 58% optaría por la Medicina de Animales Menores (área a cual las universidades privadas dan prioridad). Los otros campos laborales se reparten equitativamente siendo el menos votado el de investigación, con un 3%.

Los egresados si creen que existe preferencia por profesionales de universidades tradicionales en el mercado laboral. La más recurrente en este favoritismo es la Universidad de Chile. No obstante también manifiestan que el poseer conocidos en el mercado laboral es una forma de obtener el puesto de trabajo.

Esta encuesta aclara el panorama del mercado que imparte la carrera de medicina veterinaria, y además entrega guías desde sus propios protagonistas para el diseño de una estrategia eficaz a la hora de competir por las preferencias de los estudiantes que desean ser médicos veterinarios.

### 3 · Análisis F.O.D.A de la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile:

#### Fortalezas:

- La Facultad es parte de la Universidad de Chile, que es la **más prestigiosa** del país y se encuentra **dentro de las 3 mejores universidades de América Latina y entre las 300 mejores del mundo.**
- Es la **primera Carrera de Medicina Veterinaria creada en Chile.**
- Carácter **estatal** de la Universidad.
- **Acreditada** por la Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado por el máximo tiempo posible: 7 años.
- Posee el staff de docentes más calificado y con **mayor número de profesores de jornada completa.**
- **Biblioteca especializada** más grande de la zona central de Chile.
- Cuenta con un **postgrado** que ostenta postítulos, diplomados, magíster y doctorados.
- **Convenios efectivos y vigentes con Universi-**



dades extranjeras de Europa y Estados Unidos.

- 5 Hectáreas de instalaciones en un predio de 65 hectáreas insertas en un campus de más de 300 há.

- La Facultad posee :

- 4 hospitales veterinarios para las prácticas de medicina menor.

- 1 Hospital de equinos.

- 1 Policlínico veterinario en La Pintana.

- 1 centro de estudios acuícolas en Castro.

- 1 unidad de estudios patológicos.

- 1 centro experimental de alimentos para mascotas.

- Mundo Granja, Granja educativa.

- Centro de referencia y certificación de calidad para productos de origen animal.

- Y otras dependencias como laboratorios, salas de computación, establos, centro avícola, etc.

- Desarrollo de más del 50% de las investigaciones veterinarias y pecuarias del país con proyectos financiados por FONDEF, FONDECYT, EXPLORA, FIA, DID, FIV. Y proyectos en todo Chile.

- Compromiso de docentes y trabajadores de la Facultad para otorgar eficiencia en el actuar diario.

- Servicios a la industria privada y proyectos en co-

laboración con ellas.

- Confianza en los profesionales egresados de la Facultad por parte de la sociedad y del sector productivo.

### Oportunidades:

- Utilizar la confianza de los privados y del estado para **estrechar lazos** que permitan a los médicos de la Universidad de Chile ser mejor catalogados a la hora de optar por una plaza laboral o optar a convenios a través de **proyectos conjuntos** que permitan a estudiantes insertarse en el mundo laboral al egresar de su carrera y optar a seguir trabajando en estas industrias u organizaciones al momentos de obtener el título profesional .

- **Incrementar la extensión hacia la comunidad** para posicionar a los profesionales de la universidad como **“Los Médicos Veterinarios de Chile”**, tanto con labores orientadas a la salud de animales menores y mayores, como en la educación y en el servicio hacia la sociedad chilena.

- Incitar a la **continuación de los estudios de postgrado** a los Médicos egresados de la Escuela, a través de **becas concursos y precios preferenciales**, que les permitan prepararse mejor a la hora de competir en el mercado laboral.



- Promocionar el servicio de **Cursos, talleres, diplomados y postgrados** hacia las otras universidades, sobretodo hacia las que tienen financiamiento estatal, para que los estudiantes los conozcan y puedan optar a una formación de la calidad que da la Universidad de Chile.

- Gracias a Médicos Veterinarios de la Universidad de Chile existen **programas televisivos exclusivos de animales** (como la ley de la selva), esto se podría utilizar como publicidad y vitrina hacia la comunidad ya que se cuenta con la buena voluntad, en el caso de ambos programas, de los dos profesionales a cargo para que alumnos y la Escuela en su totalidad se integren al desarrollo de estos programas educacionales.

- **Establecer lazos fuertes con el estado para que alumnos realicen prácticas, tesis y tutorías en servicios públicos** como son el SERENI DE SALUD, SAG, INTA, lo que les permitiría recuperar espacios perdidos para los alumnos y optar a un trabajo en el sector público luego de titularse.

### Debilidades:

- El carácter **estatal tilda a los estudiantes de problemáticos**, se cree desde fuera que los recursos son escasos y que por ende la calidad de la docencia no es tan buena.

- **Sueldos de docentes comparativamente más bajos** que en el sistema educacional privado.

- **Nulo desarrollo de estrategias de marketing y comunicación** para contrarrestar la avalancha comunicacional de la mayoría de las universidades de la competencia (esta es la debilidad que, solucionada, puede posicionar a la Escuela en el mercado como lo que ha sido hasta hace un tiempo atrás "LA ESCUELA DE MEDICINA VETERINARIA DE CHILE").

### Amenazas:

- **Incremento desmedido de matrículas de para medicina veterinaria en varias universidades privadas.**

- Al ser los sueldos más bajos, **muchos docentes optan por trasladarse al sector privado de la educación.**

- La gran cantidad de **publicidad de otras universidades** puede llegar a opacar a la Escuela.

## ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:

La estrategia comunicacional es una guía que pretende establecer un orden a las formas en que la Escuela de Medicina Veterinaria sale y se relaciona con su entorno.

Mejorar el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile se llevará a cabo a través de varios medios. Estos son:

- Acercamiento a la comunidad y sociedad a través de actividades de Extensión.
- Desarrollo de alianzas con el sector privado con descuentos en servicios de la escuela, visitas de alumnos a dichas empresas y una bolsa de trabajo.
- Creación de un plan de cooperación entre la escuela e instituciones del Estado.
- Difusión de los cursos de postgrado y diplomados para profesionales del área.

Se recurrirá a medios diversos para lograr este objetivo (estos medio se detallarán en la estrategia de medios).

Es necesario también reforzar el sentido de pertenencia de la comunidad que conforma la Escuela, esto se puede lograr con elementos de merchandising que son una forma bastante eficiente de lo-

grar aquello y además colabora en la promoción de la Escuela hacia al medio circundante.

### Definición del Problema:

**“Existe una falta de estrategias dirigidas a fomentar y difundir la labor social y docente de la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile, tanto hacia la sociedad chilena como en el público objetivo”.**

### Objetivo General:

**Difundir los servicios de excelencia que presta la Facultad que la distinguen del resto de instituciones de la competencia. Reforzando así, el posicionamiento que hasta ahora ostenta como la mejor Escuela de Medicina Veterinaria del País.**

### Objetivos Específicos:

- **Fomentar la positiva percepción de la Escuela por la comunidad.**
- Dar a conocer todos los servicios que presta la institución ya sea hacia la comunidad, empresario, Nación y hacia las personas que quieran estudiar en esta institución tanto Pregrado como Postgrado.
- Posicionar a los egresados de esta Universidad en el mercado laboral como los profesionales me-



jor preparados y más capaces a la hora de desempeñarse en sus áreas de competencia.

#### **Promesa:**

Posicionar en la opinión pública el rol del Médico veterinario de la Universidad de Chile y difundir los servicios que otorga la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la institución ya citada reforzando su posicionamiento en el mercado como la mejor escuela de medicina veterinaria del país.

#### **Respuesta Esperada:**

Incrementar la percepción positiva de la comunidad hacia la Escuela como una entidad que hace mucho más que formar médicos veterinarios, ya que también se encarga de la educación de la población, los problemas país, la investigación para el desarrollo de conocimientos nuevos, y la innovación que apunta al desarrollo económico y social.

Todos los servicios deben darse a conocer al mercado para que sean valorizados y requeridos por una mayor cantidad de consumidores.

Se desea provocar una sensación de pertenencia y participación de los procesos que desarrolla la Universidad de Chile por parte de la comunidad, llamando a la afirmación de que es "La Universidad del Estado y de Chile".

## **1 · Estrategia de Marketing:**

Esta estrategia se relaciona estrechamente con la estrategia de medios, complementándose, ambas, para configurar un marco de acción eficaz y determinar los patrones a seguir con respecto a su difusión e impacto en el mercado. Aquí se utilizan variables como producto, precio, plaza y promoción.

### **1.1. Objetivo de Marketing**

Potenciar la difusión y demanda de los servicios que ofrece Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile.

### **1.2. Producto**

En el caso de la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias los productos en su mayoría son intangibles. Esto es porque son servicios que no se pueden manejar como a un elemento físico (producto) ya que se da en una dimensión espacio-tiempo determinada e individualmente, es decir, los servicios entregados nunca son iguales para el público objetivo, ya que existen diversas situaciones que hacen de esta entrega una instancia única e irrepetible, ya sea por factores temporales, personales, institucionales, etc.

Cada persona o empresa que recibe un servicio



presentan características distintas entre ellas y recibirán de igual forma el servicio que requieran.

Por las razones anteriores hacer un pronóstico de la conformidad del grupo objetivo al obtener el servicio requerido es muy difícil; Para asegurar entonces la calidad de los servicios es necesario planificar detalladamente cada paso de cada uno de ellos, e implementar controles de calidad en todas las etapas que cumplan. La Calidad no sólo se mide en un producto sino que también en cómo los trabajadores entregan los servicios, en la personalización de estos según el tipo de consumidor y en varias otras variables que pueden ser:

- **Puntualidad**
- **Preparación de los Trabajadores (Profesores, Investigadores, Asistentes, Personal administrativo, etc)**
- **Servicios anexos**
- **Infraestructura (tecnología, salas, mobiliario, etc)**
- **Postventa (sistema que fideliza a nuestros clientes para que vuelvan a requerir nuestros servicios en futuras ocasiones)**
- **Calidad del servicio entregado (mantener estándares de calidad y certificaciones que den un valor agregado a los productos y servicios que se promueven)**
- **etc.**

Todos estos puntos deben ser planificados y re-

gulados para otorgar al cliente servicios eficaces y dejar en ellos sentimientos de satisfacción que puedan aprovecharse como mensajes positivos a la opinión pública.

### 1.4 Precio

En lo que respecta al precio, éste ya está determinado y se fija por decretos de la propia Universidad, por lo que no hay mayor ingerencia. Lo que sí se puede recomendar es la creación de aranceles diferenciados para estudiantes y egresados de la escuela, como también realizar servicios a la comunidad de carácter social y con los costos básicos (atención de animales en poblaciones, cursos financiados por el estado hacia pequeños productores, etc).

Los precios de servicios a empresas también son normados por leyes internas de la universidad lo que si se rescata es que por ser del estado no existen fines de lucro y los valores de sus servicios pueden ser más bajos que el resto, sin esto último ir en desmedro de la calidad de lo que se vende. Por el contrario los productos y servicios otorgados se distinguen por su alta calidad y eficiencia.

### 1.5 Plaza

Como la Escuela de Medicina Veterinaria ofrece una gama de servicios, los puntos en donde debería desarrollarse la campaña son variados y se



acotaran a continuación:

- Empresas del sector Pecuario, Médico y alimenticio.
- Estudiantes de Enseñanza media con intereses en el campo de la medicina veterinaria.
- Profesionales Médicos Veterinarios con intereses en proseguir sus estudios.
- Comunidad necesite servicios para sus mascotas.

### 1.6 Promoción

Todos los medios por los cuales se promocionan los servicios son detallados en la estrategia de medios.

## 2 · Estrategia de Medios:

La estrategia de medios implica la búsqueda y planificación de los distintos medios comunicacionales que se utilizarán para la difusión y posicionamiento de La Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile.

En el caso de la Escuela de medicina Veterinaria, que posee 4 grupos a los cuales requiere llegar (Futuros estudiantes de Pregrado, Profesionales para Post Grado, Empresas, Comunidad) Se ha

acotado La estrategia comunicacional a 3 grupos que son:

### Futuros Estudiantes de Pregrado Profesionales para Post Grado Empresas.

Se optó por apartar a la Comunidad que requiere servicios médico veterinarios porque dentro de la misma estructura de la Escuela los servicios para mascotas (Medicina, alimentos, exámenes) están separados ya que se realizan en los 4 Hospitales Clínicos Veterinarios que tiene la Escuela en distintas comunas de Santiago. Este servicio más la educación a la comunidad pueden ser por ellos mismos motivo de una Estrategia Comunicacional distinta, esto porque los intereses y conocimientos del grupo objetivo que sería la Comunidad (que no necesariamente posee conocimientos o intereses en el ámbito veterinario) son muy disímiles y requieren un tratamiento diferente a la hora de establecer el marco de acción y los medios para una estrategia afectiva.

### 2.1 Objetivo General

Lograr informar a estudiantes, profesionales y empresas de las áreas pecuarias los servicios que presta la Escuela.

Lo esencial es un mensaje claro, distinto para cada sector involucrado y que todos aquellos interesados puedan tener un fácil acceso a mayor infor-





mación.

## 2.2 Objetivo Cuantitativo

Se pretende cubrir la mayoría de los colegios, institutos dentro de la Región Metropolitana, donde sea posible llegar a nuestro segmento meta que se da en jóvenes de 17 a 19 años. Por otra parte se pretende llegar a Empresas del área pecuaria y a profesionales en el territorio nacional.

### ESTUDIANTES:

Colegios e institutos: Se contempla cubrir los colegios con buenas evaluaciones académicas, separando la muestra de acuerdo a las zonas de la región metropolitana. Todo esto se implementará durante el segundo semestre académico de los respectivos establecimientos.

- Sector oriente: 20 establecimientos
- Sector Poniente: 20 establecimientos
- Sector Norte: 20 establecimientos
- Sector Sur: 20 establecimientos
- Sector Centro: 20 establecimientos

Preuniversitarios: Todas las sedes dentro de la Región Metropolitana de los preuniversitarios Pedro de Valdivia, Cepech, Feuch, y Feuch, 15 sedes aproximadamente.

### EMPRESAS:

Se contempla la difusión en los futuros ambientes laborales del Médico Veterinario, de los cuales se seleccionaron:

- Mataderos: 35
- Empresas privadas vinculadas a producción de tipos de alimentos para consumo humano: 50
- Instituciones de Salud: 5
- Laboratorios Químicos: 5
- Empresas de alimentos para animales: 6

### PROFESIONALES:

Se requiere establecer comunicación con los médicos veterinarios del país, se contempla el envío de correo e informativos a nivel personal que les permita potar a diferentes servicios ya sea de educación o específicos para ellos.

## 2.3 Objetivo Cualitativo:

- Lograr recepción de los diversos mensajes.
- Lograr recordación de la Marca Institucional por parte del receptor.
- Lograr dar a conocer servicios de la Escuela que se relacionan con el sector privado (empresarial).
- Lograr un mayor requerimiento de los productos y servicios que ofrece la escuela.
- Instalar en la mente de este público meta una percepción positiva reforzando siempre los conceptos del marco conceptual.

## 2.4 Medios a utilizar:

Se usarán medios de difusión focalizados en la población de la Región Metropolitana y en lo que respecta a empresas y profesionales a nivel del

país, y se consideraron los siguientes:

**Presentación en colegios:**

Excelente medio para llegar a los futuros estudiantes de Med. Veterinaria, y se basa en una charla efectuada por alumnos de la escuela. Este tipo de encuentros permite la interacción de estudiantes de enseñanza media con alumnos universitarios, lo que facilita la comunicación por el lenguaje coloquial. Se produce un diálogo más cercano y los alumnos de colegios y preuniversitarios sienten la información más real.

La charla se realizaría idealmente en conjunto con un profesor de la Escuela o un coordinador a cargo.

En esta exposición se presentarán aspectos de la carrera y aptitudes que deben tener los postulantes. Todo será expuesto en presentación digital. Además al finalizar la charla los estudiantes tendrán acceso a material gráfico en donde se detallará información pertinente, que podrán guardar y comentar en su grupo familiar o con sus propios compañeros (Folletos, carpetas con material informativo detallado) y además algún artículo de merchandising que puede reforzar la idea de estudiar en la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile.

La elección de los establecimientos se realizará en conjunto con la dirección de Escuela de la facultad

y se seleccionarán puntos dentro de todo el gran Santiago.

Hay que considerar que las charlas en colegios o ferias estudiantiles son de gran importancia ya que es en este medio donde los estudiantes se informan y crean una mayor cercanía con algunas instituciones que con otras.

Como el campus donde se encuentra la Escuela es de grandes dimensiones y cuenta con elementos que pueden ser atractivos para los estudiantes escolares, pueden planificarse visitas guiadas que permitan que los futuros estudiantes de Medicina Veterinaria conozcan la facultad, sus dependencias, su funcionamiento e interactúen con los universitarios que allí se preparan. Este tipo de visitas puede fomentar y vigorizar el interés de los estudiantes de enseñanza media para decidirse a entrar a la Carrera específicamente en la Universidad de Chile.

**Visitas a Empresas:**

Sector industrial que requieren los servicios que presta la Escuela o sean una fuente laboral o para futuro Médico Veterinario de la Universidad de Chile. Una buena forma de relacionarse con el mercado laboral, que es otro punto al cual es necesario acercarse, es pactando visitas a empresas que tengan dentro de sus necesidades laborales la presencia de Médicos Veterinarios. El fin de estas visitas es mostrar los posibles sitios de desarrollo





de la profesión a los estudiantes de Medicina Veterinaria y crear alianzas con las empresas a través de este conocimiento mutuo y la implementación de una “bolsa de trabajo”, lo que permite inducir a dichos empresarios a preferir a los profesionales de la Universidad de Chile a la hora de elegir un nuevo médico veterinario para su staff de personal.

En el caso de servicios estatales como SAG, Ministerio de Salud, COREMA, CONAMA, etc. Es necesario pactar una alianza cooperativa entre la escuela y dichas entidades, esto se da en servicios de asesoría por parte de la Escuela, desarrollo de tesis y Prácticas para egresados de la misma institución en estas entidades estatales. Esto último aseguraría varios puestos de trabajo para médicos recién titulados.

#### **Información a Profesionales del Área Veterinaria y Pecuaria:**

Establecer una base de datos de profesionales del área para enviarles información personalizada, ya sea por mailing o mail. El mensaje debe ser claro y recurrir a la necesidad de los profesionales modernos de estar a la vanguardia en conocimientos y técnicas dentro su ámbito. Recalcar las exigencias de la economía que piden profesionales cada vez más preparados a la hora de competir por una plaza laboral.

La Información es reforzada por los siguientes me-

dios para los 3 grupos objetivos:

#### **Sitio web:**

Dentro de las alternativas de difusión de la Escuela es de suma importancia que se posea un sitio Web dedicado a entregar información acerca de la carrera y de todos los servicios que presta esta institución.

Hoy en día la facultad tiene un sitio Web que presenta problemas tanto en el funcionamiento técnico (falta de actualización, caídas reiteradas del sistema, subíndices que no conducen a lo que está detallado), como en la entrega de comunicación, donde se puede observar una gran cantidad de información desordenada y que sólo lleva a la confusión del visitante en la búsqueda de los elementos que le interesan (servicios, productos, docencia, etc).

Dentro del sitio se mostrará la siguiente información:

#### **Pregrado:**

- Malla curricular
- Descripción de la carrera
- Campo laboral
- Plan de estudios
- Historia de la Escuela
- Entrevista y noticias
- Actividades vinculadas a la Escuela
- Infraestructura
- Intranet



- Publicaciones on Line
- Link a Bolsa de Trabajo

#### Postgrado:

- Oferta Académica: Doctorados-Magíster-Diplomados-Cursos de Actualización
- Plan de estudios
- Entrevista y noticias
- Actividades vinculadas a la Escuela
- Publicaciones on Line

#### Empresas:

- Servicios a Empresas
- Entrevista y noticias
- Actividades vinculadas a la Escuela
- Publicaciones on Line
- Link a Bolsa de Trabajo

Todo esto de forma ordenada sencilla para que la interacción del usuario con la página sea agradable y eficaz.

#### Folletos:

Elemento impreso no periódico, con información relevante y puntual que exponga los temas más importantes con respecto a la carrera de Medicina Veterinaria. Los Folletos estarán dispuestos en oficinas de Secretaría de Estudio y Dirección de Escuela. En donde, tanto estudiantes de educación media que busquen información, o la opinión pública en general puedan obtenerla de manera fácil y resumida. Además este tipo de folletería puede

repartirse en la semana del postulante organizada por la Universidad de Chile o en insertos de prensa y en las charlas que se dicten en los colegios.

#### Mailing y mails:

Sistema de informativo personalizado para los tres grupos. En cada uno de ellos lo que difiere es la información a comunicar y el lenguaje en el que nos referimos. Este medio garantiza una llegada controlada para nuestro grupo objetivo por ser directa. Para poder hacer esto es necesario contruir una base de datos confiable que permita distribuir eficientemente la información.

#### Merchandising:

Otro elemento que se utiliza con mayor fuerza en el mercado educacional son los artículos promocionales, poleras, lápices, adhesivos, porta pases, son algunos de estos, artículos que cada día se ven con más frecuencia siendo usados como parte de la estrategia comunicacional de la mayoría de las empresas en Chile.

Dentro de la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile se realizó un precario proyecto, por parte del centro de estudiantes, con el fin de vender a la comunidad universitaria estos artículos, los que tuvieron una excelente acogida y se lucen con orgullo dentro del plantel. La parte negativa del proyecto se basa en el desorden existente con los imatipos que posee la escuela: Existen 3 imatipos que no han sido normalizados y que



se usan a diestra y siniestra sin velar por un uso estéticamente correcto.

El objetivo del Merchandising es poder crear un efecto publicitario poderoso que permita competir con otras escuelas de medicina veterinaria y que además otorgue un sentido de pertenencia y amor hacia la Escuela y a la Universidad en sus alumnos, docentes y Administrativos. Además de poseer como cualidad la de lograr un efecto recordatorio en el medio, la sociedad y en el mercado laboral. Todo esto se logra con el desarrollo de una identidad corporativa clara, coherente que es uno de los puntos importantes que a desarrollar dentro de este proyecto de estrategia comunicacional.

#### **Pendones:**

Estos elementos provocan un impacto visual e informan sobre temas escogidos. Ubicados en la misma institución así como en lugares estratégicos como son: eventos relacionados con educación o medicina veterinaria, exposiciones, charlas, ferias universitarias, eventos empresariales, etc.

### **3 · Estrategia Creativa:**

#### **3.1 Promesa básica**

##### **A. SECTOR ESTUDIANTES:**

**Excelencia en la educación para la salud y bienestar animal.**

Muestra la oportunidad de los futuros profesionales para desarrollar todo su potencial en pro de la salud, bienestar animal, y desarrollo de conocimiento, en cualquier área de las ciencias veterinarias y Pecuarias, con un alto grado de preparación profesional, como también ético y arraigado en el progreso del país. Esta promesa se extiende para los estudiantes tanto de pregrado como post grado.

##### **B. SECTOR EMPRESARIAL:**

**Experiencia, Tecnología y eficacia en la entrega de servicios y asesorías.**

Indica a las empresas que todos los servicios que presta la escuela son de excelente calidad, se realizan con tecnología de punta y avalados por la universidad de Chile y por ser la primera escuela de Medicina Veterinaria del País

Estas promesas se valida gracias a la excelencia académica que ostenta la escuela, esto se da por la calidad de sus profesores, la gran cantidad de proyectos de investigación, una buena capacidad de gestión y el incentivo a la participación activa dentro de todos los procesos de la facultad a los alumnos que en ella estudian. En el caso del sector empresarial la escuela cuenta con certificaciones internacionales, profesionales e investigadores altamente calificados y una gestión eficiente en la entrega del servicio.



### 3.2 Eje Conceptual

#### A. EJE PARA ESTUDIANTES:

##### Creemos en tu pasión por los animales

Reforzará la idea de la participación comprometida en el cuidado y bienestar animal, busca encontrar en algo que suena poco atractivo para los jóvenes de hoy, como es las ciencias, una potencia dada por el apasionamiento que deben poseer los profesionales médicos veterinarios para seguir esta carrera estableciendo un compromiso con los animales de por vida.

Conjuntamente, deberá connotar que la medicina veterinaria abarca más áreas que el cuidado de mascotas, debe denotar la existencia de medicina de animales mayores, producción de carne y alimentos de origen animal, salud pública, ecología, etc.

Esto se refuerza con el uso de imágenes de animales de variadas especies y fotografías de carácter científico que muestren el amplio ámbito de la medicina veterinaria.

#### B. EJE PARA EMPRESAS:

Líderes en el desarrollo de las ciencias veterinarias y pecuarias de Chile.

Engloba la idea de servicios de excelencia, liderazgo en el área y desarrollo de conocimiento,

cualidades importantes para las empresas que requieren los servicios brindados por la escuela, a la hora de decidir a quienes contratar. Esto se debe a las exigencias técnicas que el mercado y las legislaciones de cada país ponen sobretodo en el sector pecuario.

Esto se refuerza con el uso de imágenes de carácter científico y tecnológico que muestren las capacidades que posee la escuela para dar los servicios promocionados.

### 3.3 Personalidad de Marca

Debe ser atractiva, debe evitar los referentes con los que, hasta ahora, se ha identificado a la medicina veterinaria (Medicina de animales menores: mascotas) y ampliar la percepción de las áreas del médico veterinario.

La marca debe mostrarnos tecnología, ciencias, pero también tradición y prestigio que son las cualidades que la hacen parte de la Universidad de Chile.

### 3.4 Actitudes Pertinentes

- Proyectar una identidad sólida.
- Mostrar todos los ámbitos donde el médico veterinario es necesario.
- Proyectar modernidad y actualidad.
- Identificarse con el público objetivo.
- Crear mensajes persuasivos, atractivos y suges-

tivos.

- Motivar al receptor.

### 3.5 Concepto Central Creativo (CCC): *Los animales, nuestra pasión.*

Interpretará el hecho de que la medicina veterinaria está al servicio del bienestar animal, del desarrollo del conocimiento y del crecimiento socio-económico del país. Y que más allá de todo eso la profesión que se elige es para toda la vida, siendo mucho más atractiva si es lo que amamos hacer. A tener pasión por algo, se hace de la mejor forma posible y se busca ampliar los conocimientos que se tienen de aquello y la escuela los entrega junto con herramientas necesarias para llegar a ser un profesional con las experticias requeridas en su área de estudio.

#### A. SOPORTES DEL CONCEPTO

- Lenguaje persuasor, a través de la retórica de la palabra e imagen.
- Comunicación en tercera persona y, en algunos casos, en primera persona plural, para comprometer y generar en el receptor cierta complicidad.

### 3.6 Parámetro de Diseño

#### A. PLANO SEMÁNTICO

##### Parámetros generales

- Iconografía, uso de símbolos y pictogramas.
- Iconografía simbólica de autores o sitios univer-

sale.

- CCC basado en la misión de la institución
- Registro de códigos asociados al público meta.
- Connotación de la relevancia de la Medicina Veterinaria
- Connotar ciencia, tecnología, vanguardia.
- Connotar un sentido de pertenencia a la escuela
- Recalcar el papel rol de los animales en la vida de los seres humanos.
- Dotar de un carácter superior a la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile respecto a su competencia.

#### B. PLANO SINTÁCTICO

##### Parámetros generales

- Código Cromático: Los colores son fundamentales en la lectura del mensaje, otorgándole diversos planos para graficar la jerarquía; entre los mensajes transitorios y estables y entre las instituciones. Uso de colores sobrios para dar seriedad al mensaje
- Código Tipográfico: Uso de tipografías sin serif, para connotar vanguardia, sobriedad, seriedad.
- Código Fotográfico: Uso de referentes fotográficos, donde la esencia de cada elemento fotografiado puede ser rescatado en un fragmento. Se juega con texturas de animales para otorgar un sentido estético más refinado, el uso de fotografías en tonos grises suaviza los mensajes y les otorga seriedad impidiendo que se tome como si fuese de Zoológico.



### C. PLANO PRAGMÁTICO

Aprovechar as condiciones de cada medio elegido para acentuar el contacto con el receptor y lograr que este lo interprete de la manera más parecida a lo que la escuela quiere entregar





## PROPUESTA DE DISEÑO :

La Identidad Corporativa no es sólo un logotipo. Identidad Corporativa es la expresión visual de la personalidad de una organización.

Por identidad de la institución se entiende a la personalidad que ostenta. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones.

Haciendo un análisis organizacional, la identidad en una institución la constituye todo aquello que permita distinguirla como singular y diferente de las demás. Esto se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

La creación de una Identidad Corporativa posibilita la reproducción comunicativa de la cultura organizacional, pudiendo expresar el sistema de valores

que es propio de la institución a través del lenguaje verbal, la vestimenta, las prescripciones para el desempeño de los roles, etc.

Definir una identidad corporativa es un elemento básico de la estrategia de comunicación visual, puesto que constituye su base, y es, en su conjunto, el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.

Según Joan Costa (\*) los puntos importantes son:

- Destacar la verdadera identidad de la organización.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la autentica importancia y dimensión de la organización.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Organizar el futuro de la organización.

En síntesis, se trata de posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado. Sí influirán de manera muy importante en las preferencias de las personas hacia determinadas en detrimento de otras.

### 1. Marco Conceptual:

Para la elaboración de una Identidad Corporativa se debe tener una base conceptual que sirve de guía a la hora de crear e implementar elementos de diseño que estén dentro de esta identidad. Es



por esta razón que se han determinado los siguientes conceptos, que configurarán el marco conceptual para la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile.

- Público
- Nacional
- Excelencia
- Calidad
- Vanguardia
- Tecnología
- Tradición

Estos conceptos pueden utilizarse en conjunto o ser tomados por partes según lo que se quiera enfatizar en el diseño de piezas gráficas y de comunicación.

## 2. Piezas de Diseño

La Facultad de ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile posee piezas de diseño variadas, un imagotipo (en realidad se utilizan 3 indistintamente), señalética, algunos pendones, y material de merchandising creado por alumnos de la facultad. Estas piezas no poseen una línea unificadora ni menos normalización y jerarquía dentro de los diseños elaborados.

En los pasos a seguir el primero y más importante de esta etapa es determinar un imagotipo principal que reúna condiciones basadas en el marco conceptual.

Al tener esto realizado se jerequizarán otros men-

sajes gráficos que sean de apoyo para una correcta comunicación (imagotipos secundarios para departamentos o servicios relevantes como Centro de estudiantes, Hospitales, Controles de Calidad, etc)

Luego, se puede comenzar las piezas de diseño que se desglosan de la siguiente manera:

- Folletería (Est. Enseñanza Media, Empresas)
- Carpetas
- Pendones
- Artículos de merchandising
- Uniformes
- Piezas de diseño para Comunicación y Educación (presentación para colegios)
- Mailing
- Sitio Web

La Escuela tiene interés en el desarrollo de este tipo de elementos, y a través de auspicios ha implementado alguno de ellos de forma básica y con un aprovechamiento exagerado por parte del privado involucrado. La idea también es normar y regular este tipo de colaboración para encontrar un punto medio que permita costear la implementación de una Identidad Corporativa y desarrollar la promoción de la entidad capitalista.

En las siguientes páginas se detallarán el imagotipo, sus aplicaciones y las piezas de diseño para este proyecto.



Imagotipos de otras escuelas. Como se puede observar, la similitud entre ellos es evidente.



Imagotipos utilizados indistintamente dentro de la escuela. Carecen de coherencia formal y normalización.



## 2. Propuesta Gráfica

Se trabajaron, para la propuesta gráfica, los conceptos descritos en el apartado anterior. Ellos pueden usarse en su conjunto o resaltando algunos para enfocar mejor la propuesta.

### 2.1 Búsqueda de alternativas

Para llegar a una decisión final sobre el imagotipo, se procedió a revisar todos los diseños existentes tanto en Chile como en el exterior, encontrándose en ellos características muy similares que hacen que ninguno de ellos resalte por sobre el resto. Presentan las mismas falencias y muy poco desarrollo en lo que respecta al parte formal del diseño. Tipografías de difícil lectura, saturación del espacio, monotonía en su conjunto, pocos rasgos diferenciadores, son errores recurrentes en la mayoría de ellos, observándose una monotonía y falta de normalización en casi todos los modelos revisados.

También se tomaron en cuenta los imagotipos desarrollados por los estudiantes de la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile pero presentaban las mismas falencias que los anteriores.

En las imágenes podemos observar un detalle de lo dicho anteriormente en la parte superior de la hoja vemos algunos imagotipos de otras instituciones y el parecido entre ellas. Luego observamos



los logos de la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile.

Las alternativas que se presentan a la izquierda de la hoja marcan el camino que nos permite llegar a una solución óptima basada en la investigación realizada y fiel al marco conceptual que se ha delimitado.

La marca elegida cuenta con las características necesarias que le otorgan coherencia formal, solidez e impacto.

la diferencia significativa con el resto de los imogtipos de otras escuelas le infiere un mayor impacto y poder recordatorio en el público meta y sorprende a la competencia escapándose de manera inteligente de los componentes gráficos tan estrechamente usados.

	Blue 072 U Reflex Blue C
	2790 U 2718 C
	3550U 355C
	Process Black U Process Black C
	Black 70%
	Black%

### 3. Elección del Imagotipo

Imagotipo se compone de un elemento icónico formado por 3 cuadrados que tienen perforado la silueta de 3 animales que representan el universo de acción del Médico Veterinario:

Bovino: Producción y elaboración de alimentos de origen animal

Equino: Medicina de animales mayores, medicina para el deporte.

Canino: Medicina de animales menores.

Los colores utilizados en cada cubo representan los 3 estados de evolución en el conocimiento basados en el uso, dentro de la escuela, de diferentes uniformes a medida que se avanza en los años de estudio:

Azul: Representa el overol, que es el primer uniforme que se usa en 2º año.

Verde: Es el color de los trajes de Cirugía que se usan en 4º y 5º años de carrera

Celeste: Traje de cirugía que usan los profesionales titulados y quienes cursan postgrado dentro de la escuela.

Estos tres cuadrados connotan tanto las áreas de la medicina veterinaria como el proceso para ser

un Médico Veterinario. Se les redondeó los vértices dándoles un carácter moderno que le otorga vanguardia.

El concepto ESCUELA se utilizó por sobre facultad ya que el nombre de la facultad es muy largo lo que dificulta su recordación (Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias) y se utiliza dentro de la institución indistintamente ya que la facultad sólo tiene una carrera.

Se mantiene el escudo de la Universidad para anclar la nueva identidad a un icono ya internalizado por la sociedad chilena, luego se podrá utilizar sin él cuando el imagotipo haya sido internalizado en la mente de los consumidores.

La tipografía sin serif le otorga seriedad y modernidad. La tipografía con serif de "Universidad de Chile" le da el prestigio y la tradición como base de los que es hoy la escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile.

Se muestra el concepto de ESCUELA DE MEDICINA VETERINARIA como el eje principal de todo el imagotipo.



ELEMENTOS CONSTITUTIVOS:

ESCUELA DE MEDICINA VETERINARIA

UNIVERSIDAD DE CHILE





Trebuchet ms bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Georgia

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

TIPOGRAFÍAS:



GRILLA DE CONTRUCCION:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1												[Dog silhouette]			[Horse silhouette]			[Sheep silhouette]												
2												[Dog silhouette]			[Horse silhouette]			[Sheep silhouette]												
3												[Dog silhouette]			[Horse silhouette]			[Sheep silhouette]												
4												[Dog silhouette]			[Horse silhouette]			[Sheep silhouette]												
5												[Dog silhouette]			[Horse silhouette]			[Sheep silhouette]												
6												[Dog silhouette]			[Horse silhouette]			[Sheep silhouette]												
7	[Logo]		ESCUELA DE MEDICINA VETERINARIA																											
8	[Logo]		UNIVERSIDAD DE CHILE																											
9	[Logo]		UNIVERSIDAD DE CHILE																											



USOS CROMATICOS:





USO Nº 1:  
Imagotipo Principal



USO Nº 2:  
Imagotipo Extendido



USO Nº 3:  
Marca sin ícono



USO Nº 4:  
Marca sin logotipo



USOS PERMITIDOS:



## PRESENTACION ESTUDIANTES:

### Presentación para alumnos:

Por la dificultad de transpasar las imágenes desde la presentación, se detallarán los conceptos fundamentales que tiene este objeto de diseño, para en luego ser expuesta en la presentación del proyecto de título.

El diseño de este objeto de comunicación visual debe poseer las características detalladas a continuación:

**Simpleza:** Dada por figuras geométricas simples de colresplanos. Con una cantidad acotada de texto, intentado ser muy claro en la transmisión del mensaje.

**Interfaz amigable:** Diseño que permite retroceder, o adelantar parte de la presentación. con comandos en pantalla de fácil manejo, tcon un tiempo corto de exposición para no saturar a los espectadores.

**Legibilidad a distancia:** Tipografía Arial Narrow, trebuchet MS y Sleep talk, todas sin serif y de fácil lectura. con un tamaño adecuado para quienes presencian la presentación y buscando siempre el contraste con el fondo para una mejor lectura.

Alta capacidad de impacto para provocar atención

La presentación se inicia buscando provocar un impacto en el espectador, por lo que se comienza

con una pantalla negra en la cual se muestran en una franja horizontal imágenes de animales entrelazadas con los conceptos que se quieren enfatizar. Al finalizar la introducción la pantalla queda con el imagotipo de la escuela, el cual, por tamaño y contraste pretende quedar grabada en la memoria del receptor.

Posteriormente cada pantallazo muestra similitud en su diseño por medio de elementos comunes y la posición que ellos ocupan en el espacio.

Los textos aparecen en cuadrados que emulan los mismos que constituyen la marca y dan información sobre las imágenes que aparecen en el fondo de la pantalla. Se hace un juego de transparencias de textos en gran tamaño con las fotografías de fondo.

Se recurre al uso de imágenes con texturas (piel de animales primerísimos primer pano) y con tomas muy cercanas que nos evoquen la idea de animal, pero que lleve a la mente a intentar descubrir de que especie es. Otro tipo de imágenes a utilizar serán las que muestran la labor del médico veterinario, a los estudiantes de medicina y elementos propios de la escuela.

Para reforzar la recordación de la marca esta se ha dejado anclada la esquina inferior derecha (desde la perspectiva del observador) de modo que se pueda asociar rápidamente con los temas que se van tratando, creando así, un vínculo estrecho que connota una sustentación de la institución al material expuesto.



El recorrido de la presentación comienza con una breve reseña de la historia de la Medicina Veterinaria llegando hasta la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile. Luego se detalla el perfil de los estudiantes de medicina veterinaria, los requisitos de entrada y el plan de estudios conducentes al título profesional. Además se comenta sobre los elementos de la malla curricular.

En la próxima pantalla el formato cambia y se establecen pequeños cubos con fragmentos de imágenes que, al poner el Mouse sobre ellas, despliegan la infraestructura y los elementos más representativos de la facultad. Por ende la forma en que se presenta la Facultad es a través del uso de fotografías de gran tamaño y con un anclaje escrito que nombra y describe lo que se está viendo.

Se vuelve al formato principal y se prosigue con el perfil profesional y los ámbitos de acción del Médico Veterinario y se recalca su rol en el crecimiento socio-económico del país.

Como final de la presentación se vuelve al formato de la presentación introductoria y se termina con el imagotipo de la escuela en el fondo que va aumentando su intensidad hasta quedar en el centro de la pantalla.

MATERIAL DE PROMOCION:



**Carpetas :**

Se diseñaron 2 modelos de carpeta que obedecen a los diferentes requerimientos que posee la escuela.

**CARPETA ADMINISTRATIVA:**

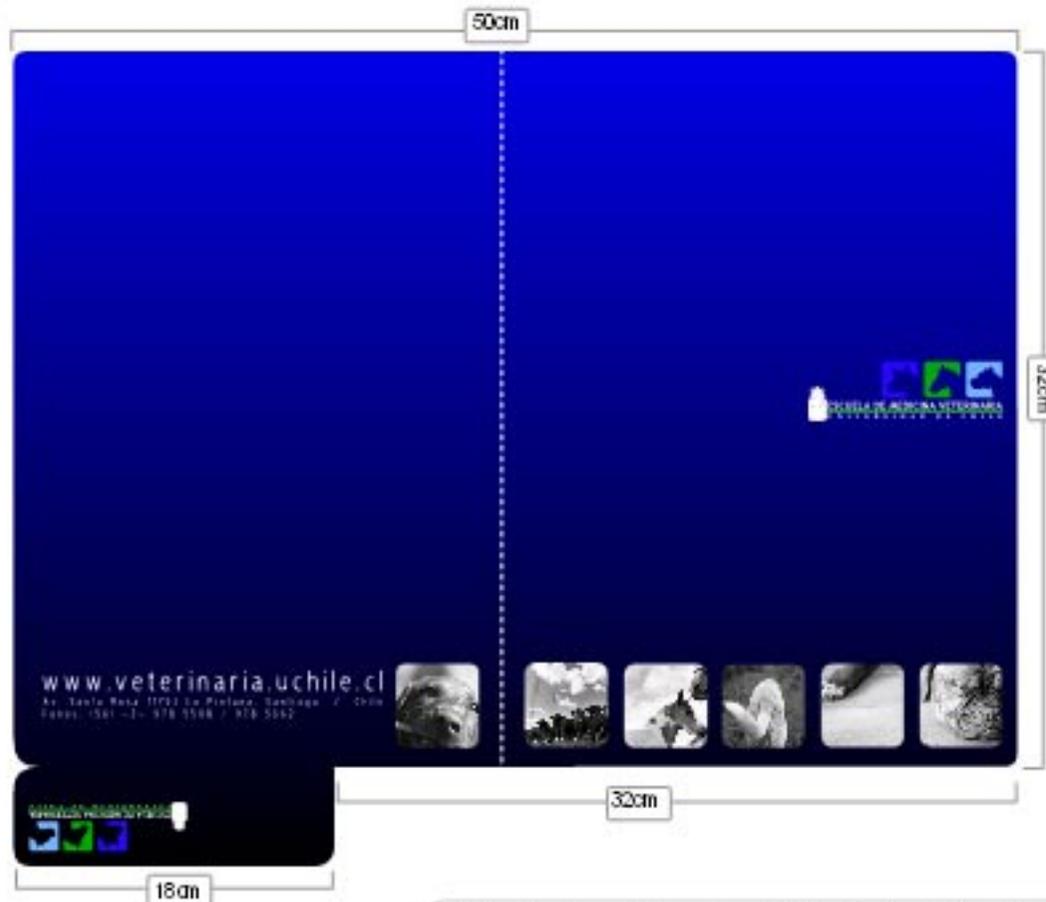
El modelo que se observa en esta página nace ante la necesidad de transportar información administrativa, de los propios estudiantes y los resultados de exámenes, controles de calidad y asesorías.

La idea de este soporte es comenzar la difusión de la identidad corporativa dentro de la escuela con un elemento tan usado como es la carpeta.

El diseño quiere preservar seriedad, solemnidad sin caer en lo "FOME", ofrece imágenes de algunos aspectos de la Medicina Veterinaria encuadrados en polígonos sin punta al igual que los presentados en el imagotipo, esto da una coherencia formal entre las partes y hace de la carpeta un conjunto armónico.

Como este elemento de diseño quedará guardado en oficinas, archivos, etc. Se mantienen las medidas estándar para una carpeta tamaño oficio ya que su objetivo es un diseño que lleve la impronta de la identidad corporativa y sirva de medio comunicante, pero respetando en este caso, la funcionalidad del objeto.

La carpeta está elaborada en papel couché opaco de 270gr impresa por una cara.



Se optó por 3 fondos de diferente color, basados en el imagotipo, ordenados según el destinatario final de la información que contenga.

**Azul:** Servicios a empresas o porta documentos externos a la Escuela.

**Verde:** Documentación interna de la Escuela .

**Celeste:** Servicios y Documentos relacionados con educación tanto de pregrado como postgrado.

El degradado negro sirve de unión para los tres elementos de diseño y los ancla como un solo soporte a la misma identidad corporativa que llevan denotada.



### CARPETA PROMOCIONAL:

Este material es uno de los pilares de la estrategia comunicacional, y se utilizará para ser entregada en colegios, ferias estudiantiles, empresas y eventos del sector veterinario y pecuario.

Esta carpeta rompe con el formato y toma una forma cuadrada basada en el imagotipo, se le unen de fondo imágenes fotográficas sugerentes llenas de textura en escala de grises, lo anterior para mantener seriedad y ceñirse al marco conceptual. Se observan también polígonos con los colores corporativos y un juego de planos translúcidos que entregan un diseño moderno.

Las imágenes escogidas se relacionan con los ámbitos de acción de la medicina veterinaria y, como contienen animales evocan sentimientos positivos en el receptor.

En la 2ª tapa se observa impreso información de la escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile y de los radios de acción que ella abarca lo que hace que esta carpeta, además de contener información común para este soporte (cartas, documentos) lleva dentro un mensaje claro hacia los receptores que refuerza la percepción de las cualidades de la escuela que hemos querido connotar en esta estrategia comunicacional.

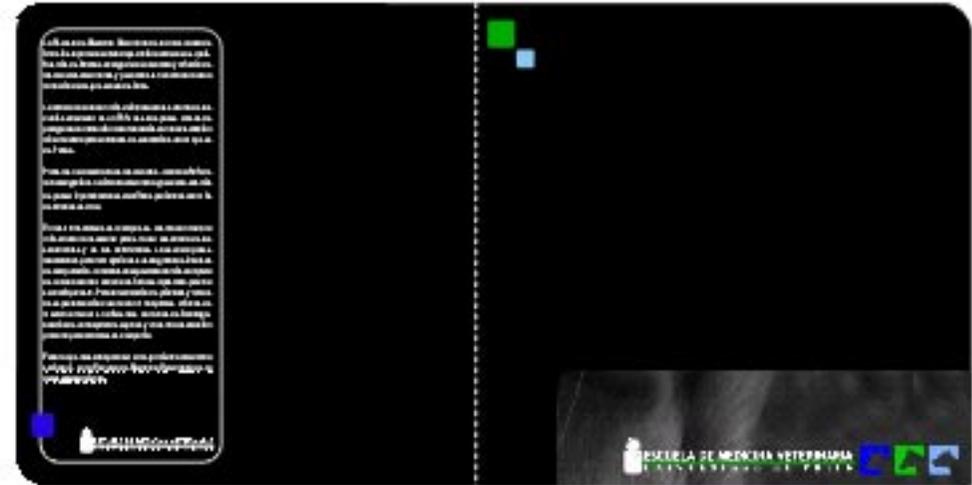
Está elaborada con papel couche de 270gr impresas por ambas caras y con barniz sectorizado en su portada. La idea de entregar un elemento elabora-

# CAPITULO VI

## Propuesta de Diseño



do con materiales de alta calidad denota esa misma cualidad en la escuela, además de crear ganas de guardar la pieza en el público objetivo, esto implica una pérdida casi nula del material diseñado y una difusión que abarca, en el caso de los estudiantes, sus familiares y amigos (comparten con ellos el material y discuten sobre la carrera).





### Mailing:

Se diseñó un tipo de mailing que pueda ser utilizado tanto para postgrado como para el sector empresarial.

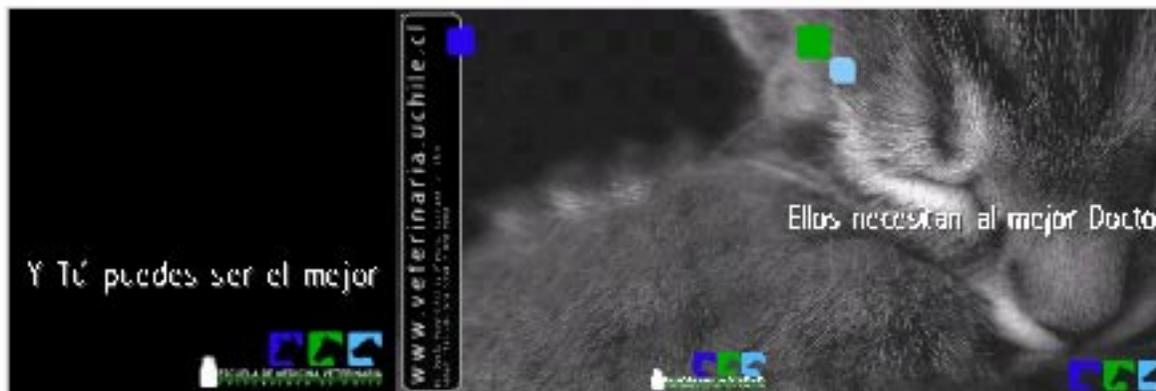
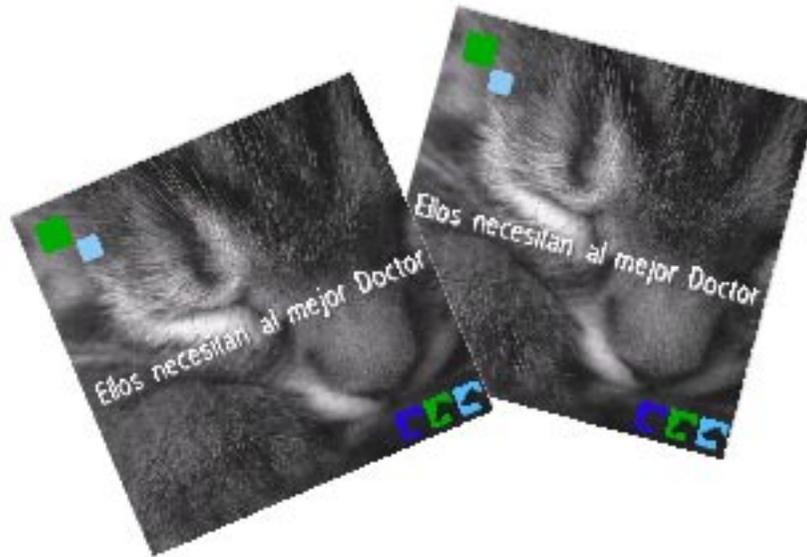
Es un díptico de 20x20cm a modo de invitación con una portada sugerente al tema a tratar. En su interior se establece un texto en la cara 3 tapa en tipografía trebuchet MS tamaño 14, con alineado completo. El imagotipo siempre debe estar en la portada alineado a la izquierda, en la 4ª tapa en el tercio inferior y como membrete en la 3ª tapa.

Las imágenes de la 1ª tapa deben ser relacionadas con el evento o servicio a promocionar y su tamaño está determinado en la diagramación por lo que será de fácil manipulación para su cambio o remoción.

En la contraportada o 2ª tapa sólo se utilizará tipografía de menor valor visual ya sea por su tamaño o por su gama cromática, y la información que se dé en ella será anexa a lo detallado en el texto principal.

Si existen auspiciadores serán incluidos en portada en la esquina superior derecha

El mailing será entregado por el correo privado del que hace uso la escuela asegurando la menor pérdida de material y una distribución eficaz.



### Folleto:

La papelería promocional cuenta además con un tríptico, objeto de diseño que resume en su interior, los atributos de la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile.

Este objeto está diseñado para estudiantes de enseñanza media que deseen informarse sobre la carrera como posible opción de estudios superiores.

Dentro del tríptico se detalla el perfil del estudiante de Medicina Veterinaria, su radio de acción una vez titulado, malla curricular y requisitos de postulación. Además se describen los recursos tanto humanos como de infraestructura de la escuela y actividades que se realizan como extensión de la facultad.

Este material está pensado para que el receptor tenga una visión clara de la carrera con un tiempo de lectura breve, y que pueda compartir este tríptico con sus amigos y familiares, con quienes podrá discutir sobre su opción de estudios superiores.

El lenguaje utilizado es directo, claro y se sugiere al lector visitar la facultad como también informarse en el portal Web de la escuela.

Se pone énfasis en la importancia del receptor como futuro médico veterinario y su rol en el desarrollo socio-económico del país.

Como descripción gráfica, se llegó a un diseño con





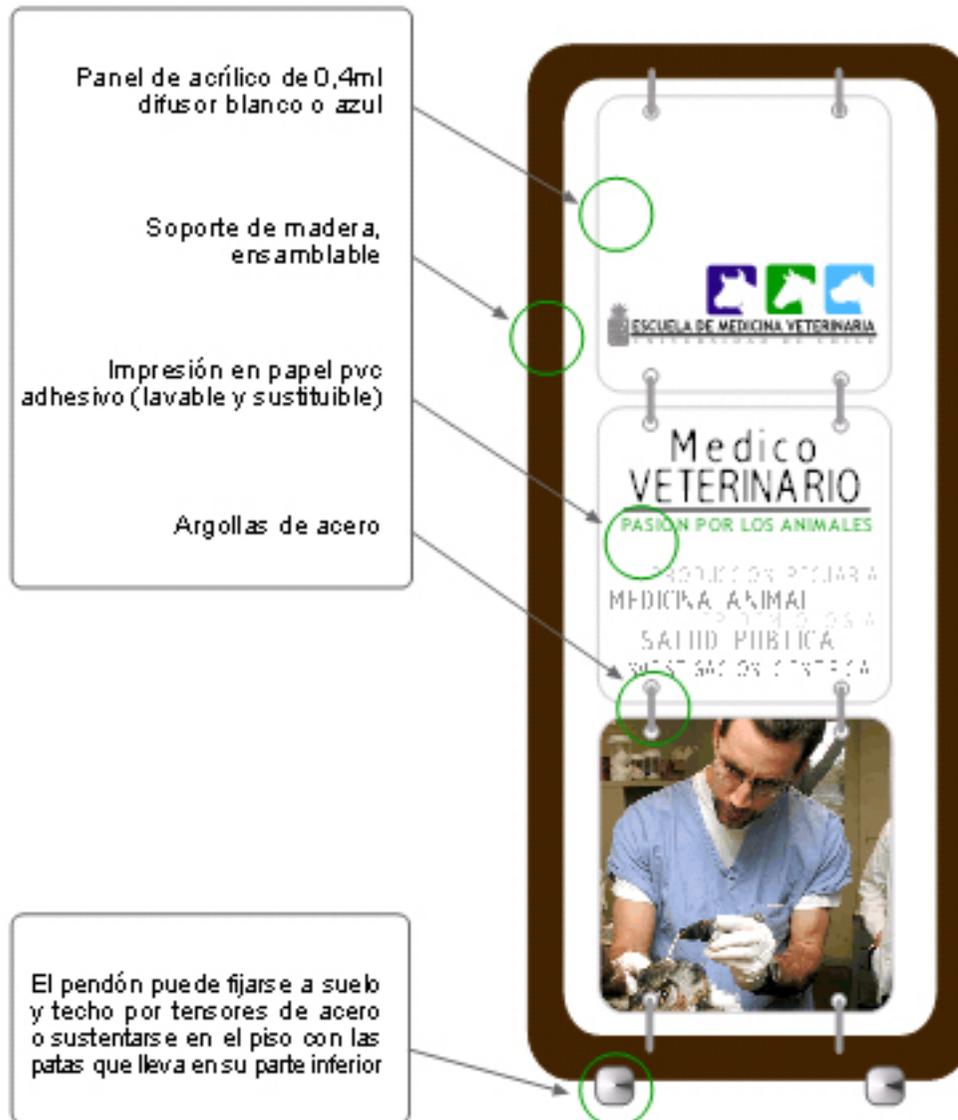
### Pendón:

Se diseñó un formato diferente a los pendones tradicionalmente usados para promoción. Este diseño se basa en la forma del imagotipo de la Escuela donde se rescataron los cuadrados con puntas redondeadas como fondo en posición vertical; Cada uno de ellos es de acrílico de 0,4ml y tienen 50cm por lado, lo que junto a su soporte le otorga al conjunto una altura de 1,85mt aprox. El soporte es un marco de madera terciada café moro con sus vértices redondeados, esta estructura es desmontable ( en el medio de su lado más largo y en los vértices posee tarugos para desensamblar sus partes) lo que permite trasladarlo o guardarlo fácilmente.

Se estableció que el color de fondo sería blanco difusor para el pendón que se llevará a ferias estudiantiles y colegios (charlas), mientras que para el pendón destinado a informar sobre seminarios, cursos y diplomados (protgrado y empresas) llevará fondo azul difusor.

La impresión de los diferentes mensajes que se requieran, será en papel adhesivo. Este soporte es de costo relativamente bajo (parecido a un pendón), permite mantener el juego de luces que provoca el acrílico y es de fácil remoción pudiéndose reutilizar el pendón de manera indefinida, o cambiando sólo las partes que se requieran (1, 2 los 3 cuadros).

La mezcla de madera y acrílico permiten un equilibrio entre lo sobrio del acrílico y la calidez de la madera,



este objeto de diseño puede connotar una gran preocupación por parte de la escuela en llegar al receptor de la mejor manera posible (y no con un simple pendón) y puede pesar a la hora de decidir ir a las charlas o seminarios o decidir acercarse al stand informativo (si se tratase de una feria estudiantil).

La diagramación se basa en los 3 cuadros separados:

- Superior: lleva sólo el imagotipo alineado en su borde inferior derecho.
- Medio: Contiene los títulos o información relevante para el lector en tipografía Sleep talk y Trebuchet MS Bold.
- Inferior: Por poseer mala lectura se ha dejado este cuadro para imágenes, la cuál debe ser llamativa, y a todo color.

Un diseño sencillo pero que denota vanguardia (parte importante del marco conceptual de la identidad corporativa) por sus líneas, materiales constructivos y diagramación.



### Vehículo:

Uno de los elementos más utilizables para promover la escuela hacia la sociedad, constituyen los vehículos que sirven para trasladar a los estudiantes cuando se realizan salidas a terreno y prácticas pecuarias.

Son 3 buses que pueden ser utilizados como soporte de comunicación visual, es un medio llamativo, y con una excelente frecuencia de salidas (aprox. 3 veces por semana). Como este medio de transporte es casi exclusivo de los alumnos se ha diseñado una gigantografía donde los protagonistas son los animales, que se observan en primer plano.

Para mantener un nexo con el diseño promocional se utilizó la fotografía en escala de grises y sólo el imagotipo está con sus colores corporativos.

Para no saturar el soporte se estableció como área fotográfica el tercio caudal del los buses y su parte posterior. Para establecer el nexo con la parte anterior se utilizó un juego de transparencia hasta la desaparición de la imagen.

En la superficie frontal de los buses se colocará el imagotipo de la escuela alineado a la izquierda. Ambos lados del vehículo también llevarán el imagotipo en sus dos tercios anteriores.

Para no perder visibilidad desde el interior del bus, el material utilizado es scotchcal perforado ideal para ventanas y publicidad móvil, o Lucide Windows (alternativa más económica con igual función).





### Marca en Uniformes:

Se establecen restricciones para el correcto uso del imago tipo de la escuela de medicina veterinaria que unifican las prendas de vestir institucionales.

#### Delantal:

Color blanco, llevará el imago tipo principal en la parte superior del bolsillo izquierdo.

Tamaño: 9x3,5cm.

Material: Impreso a todo color.

El nombre del usuario será colocado bajo la costura de la buarda del bolsillo en letra trebuchet MS. 18 puntos color azul corporativo.

#### Oberol:

Elaborado en azul marino, llevará el imago tipo principal en la parte superior izquierda.

Tamaño: 10x4cm.

Material: impreso a todo color.

El nombre del usuario podrá ser colocado bajo el logo en letra trebuchet MS. 18 puntos color blanco.

En la parte posterior bajo la nuca llevará los cuadrados de la marca impresos a 3 colores en tamaño 9x4.

#### Traje de Cirugía Pregrado:

Elaborado Crea Verde Hospital, llevará el imago tipo principal en bolsillo superior izquierdo.

Tamaño: 10x4cm

Material: impreso a todo color.

El nombre del usuario podrá ser colocado bajo el logo en letra trebuchet MS. 18 puntos color blanco.

#### Traje de Cirugía Postgrado:

Elaborado Crea Verde Celeste, llevará el imago tipo manga derecha 9x3,5cm.

En bolsillo se bordará a todo color el escudo de la Universidad, con igual restricción para nombre.

Se opta por esta solución ya que los estudiantes de postgrado ejercen su profesión en establecimientos fuera de la escuela, esto connota el respaldo de la Universidad.



1



2



3



### Merchandising: MERCHANDISING EMPRESAS Y CLIENTES:

Para los clientes de servicios de la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile se han diseñado una serie de elementos que tienen 2 fines principales:

Obsequio que ayuda positivamente a establecer un lazo cliente-escuela o fidelizarlo según sea el caso.

Los elementos de merchandising promueven la marca en quienes usan el objeto o en quienes tienen la posibilidad de verlo siendo este elemento entonces un aporte a la difusión de la identidad corporativa y promoviendo la fijación de la misma en la mente del receptor.

Los artículos de merchandising serán obsequiados en las siguientes ocasiones:

- Reuniones para contratos de servicios
- Post venta
- Eventos relacionados con el ámbito veterinario.
- Seminarios, diplomados, postgrados.
- Ceremonias internas

Los artículos diseñados para este segmento son los siguientes:

1· Tazón: Elaborado en vidrio difusor blanco y azul. Sólo llevará el imágotipo de tamaño 8x4cm.

2· Bolígrafo: Lápiz tinta metálico con caja de igual material o de pvc transparente. Lleva el imágotipo a



todo color en el cuerpo del lápiz de tamaño 3x1,2cm

3· **Llavero Corporativo:** artículo metálico con imago-tipo impreso a todo color. Tamaño del artículo 6x4cm de forma rectangular con bordes redondeados. Tamaño de imagotipo impreso: 4x2cm aproximadamente.

### MERCHANDISING ESTUDIANTES Y FUNCIONARIOS:

Dentro de la Escuela de Medicina Veterinaria se venden a alumnos y trabajadores elementos corporativos con gran aceptación por parte del público meta, por lo cual se han rediseñado estos elementos en concordancia con la nueva imagen que la escuela está queriendo mostrar. Este medio de difusión es muy importante para la estrategia comunicacional que se pretende instaurar, ya que son, estudiantes y trabajadores protagonistas a la hora de mostrar a la sociedad las cualidades que se quieren resaltar de la escuela. Sobre todo los estudiantes de los cursos superiores que participan en actividades fuera de la facultad como son trabajos voluntarios, proyectos de educación y tenencia responsable de mascotas, salidas a terreno (predios y empresas). Sus acciones acompañadas de elementos de comunicación visual del imagotipo refuerzan una percepción positiva de la comunidad hacia la escuela. Además con estos elementos sienten la escuela como parte de ellos.

Los elementos de merchandising son los siguientes:

1. **Mug:** tazón térmico metálico ideal para estudiantes



que hacen turnos de noche. Sólo llevará el imagotipo de tamaño 8x4cm a 1 color.

2· **Bolígrafo:** Lápiz tinta metálico con caja de igual material o de pvc transparente. Lleva el imagotipo a todo color en el cuerpo del lápiz de tamaño 3x1,2cm

3· **Llavero Corporativo:** Artículo de acrílico de 0,4ml en color azul, verde y blanco difusor o translúcido. Es un cuadrado de 5x5cm con uno de los animales de la marca calado en dicho soporte. Por una de sus esquinas tiene un orificio donde se engancha la parte metálica del llavero. Es muy económico de elaborar y con un resultado estético interesante.

4· **Porta Pase:** Elemento indispensable para todos los estudiantes. Elaborado en PVC es de muy bajo costo y muy cotizado por quienes deben usar pase escolar.

5· **Gorro tipo cazador:** Elemento textil de gran aceptación por parte de los alumnos ya que sirve para salidas a terreno y trabajos y tutorías voluntarias fuera de Santiago. De colores caqui o azul tendrá el imagotipo bordado en el frente a todo color en tamaño 8x4cm



## CONCLUSIONES:

“El Desarrollo de una estrategia comunicacional para instituciones del área de servicios es una necesidad relativamente reciente que tomó directrices de el marketing de productos, y de políticas de control de calidad. Comenzando así, su desarrollo y transformándose, en estos días, en una herramienta necesaria ante la competencia del mercado en el cual se insertan.

Hace un tiempo las Universidades tradicionales de Chile no poseían una competencia directa dura y para la Universidad de Chile su único competidor fuerte fue la Universidad Católica, tanto por la cantidad de alumnos y por las carreras dictadas. En el caso de la FAVET, esto no era problema y fue durante más de 60 años la única escuela de medicina veterinaria de la zona central y norte del país. Lo anterior ha cambiado totalmente desde los años 90 y el mercado antes monopolizado por dicha institución se ha inundado de otras universidades del sector privado que promocionan sus servicios y pelean fuertemente por obtener parte de dicho mercado.

La educación universitaria juega un rol clave en el desarrollo económico y social de los países, esto ha significado, junto con el libremercado una masificación de las instituciones universitarias.

La Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile se ha diferenciado su competencia por mantenerse siempre bajo los parámetros que rigen a la Universidad logrando desarrollar servicios anexos a la educación, lo que la pone en un sitio por sobre las otras ofertas del mercado. Lo que no ha sabido manejar es la forma en que da a conocer estos servicios, necesariamente se tiene que trabajar en ello para dejar sentado en la sociedad que esta institución es más que una facultad donde se estudia una carrera profesional.

Las instituciones educacionales reconocen que tienen

problemas de estrategia comunicacional. Deben competir a cada instante por atraer a los mejores estudiantes, retener a docentes calificados, mantener una opinión pública positiva, generar recursos y llevar a cabo programas apropiados. Todo esto puede ser más fácil y efectivo si se desarrolla a través de una planificación estratégica de su comunicación y marketing.

La Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile, preocupada de entregar servicios de calidad, está constantemente revisando los procesos que llevan a dar servicios satisfactorios a los consumidores, apoyándose siempre en las bases de pertenecer la Universidad de Chile, que la hace un actor importante en el desarrollo de la sociedad y economía del país.

Todo lo anterior constituye una fuerte ventaja competitiva ya que contribuyen en forma significativa al liderazgo de la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile dentro de las instituciones educacionales del ámbito veterinario y pecuario.

La Escuela tiene la misión de entregar a la sociedad Médicos Veterinarios eficazmente preparados para sobrellevar las exigencias del mundo laboral. Capaces de contribuir activamente al desarrollo nacional en los ámbitos de su competencia.

Se pudo constatar además que, aún cuando la competencia es fuerte, la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad de Chile sigue siendo percibida como la mejor entidad educacional de veterinaria del país. Esto no debe dejarnos tranquilos, sino por el contrario es necesario permanecer alertas y en constante búsqueda de alternativas y estrategias que nos permitan reforzar los aspectos positivos de dicha percepción para poder mantenernos en este lugar de privilegio.



## BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS:

### TEXTOS:

- Costa, Joan. "Imagen Corporativa en el siglo XXI". Ed. Editorial Trillas, México DF, 1995.
- Costa, Joan. "Identidad Corporativa". Ed. Editorial Trillas, México DF, 1993.
- Frenandez N, Eulalio (Dr), "Medio Siglo de Medicina Veterinaria en Chile". Editorial Uniersitaria. Santiago de Chile, 1994.
- Munari, Bruno. "Diseño y comunicación visual : contribución a una metodología didáctica". Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1980.
- Kinnear, Thomas ; Taylor, James. "La Investigación de Mercados". Ed.Mc Graw Hill. 5ta Ed. México, 2000.
- Kotler, Philip. "Dirección de marketing. Cómo ganar mercados: planeación estratégica orientada al mercado". México. Prentice Hall. 2001.
- Kotler, Philip. "Los 80 conceptos esenciales de marketingde la A a la Z . Pearson Educación.Madrid, España, 2003.
- Thomas C. Kinnear, James R. Taylor. "La Investigación de Mercados". Ed. Mc Graw Hill. 5ta Edición. México, 2000.
- W. Stanton, M. Etzel, B. Walker. "Fundamentos Del Marketing"  
Ed. Mc Graw Hill. 9a Edición. 1992
- Alasuutari (1993). Laadullinen tutkimus University of California Press. Berkeley. (revista universitaria).

### SITIOS WEB:

[www.uchile.cl](http://www.uchile.cl)  
[www.veterinaria.uchile.cl](http://www.veterinaria.uchile.cl)  
[www.uach.cl](http://www.uach.cl)



## BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS:

[www.umayor.cl](http://www.umayor.cl)  
[www.ulare.cl](http://www.ulare.cl)  
[www.unab.cl](http://www.unab.cl)  
[www.uctem.cl](http://www.uctem.cl)  
[www.uamericas.cl](http://www.uamericas.cl)  
[www.ust.cl](http://www.ust.cl)  
[www.udec.cl](http://www.udec.cl)  
[www.unicit.cl](http://www.unicit.cl)  
[www.monografias.com/trabajos16/  
estrategia-comunicacional/  
estrategia-comunicacional.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/estrategia-comunicacional/estrategia-comunicacional.shtml)

### OTROS:

- Riveros A., Luis. Discurso "La Universidad de Chile hacia el 2010: estrategias y acción para un desarrollo sostenible". Santiago, Chile, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Administración, 1997.
- Entrevista Señor Santiago Urcelay, Decano de la Facultad de Ciencias veterinarias y pecuarias de la Universidad de Chile.

<b>INTRODUCCION</b>	<b>03</b>
<b>CAPITULO I: IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>06</b>
1· Definición del Problema	08
2· Objetivo general	08
3· Ojetivos Específicos	08
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b>	<b>10</b>
1· Educación Superior en Chile	11
2· Globalización y educación	12
3· La Universidad en el siglo XX	14
4· Misión y Visión de la Universidad de Chile	17
4.1· Objetivos	18
<b>CAPITULO III: FAC. DE CIENCIAS VETERINARIAS Y PECUARIAS</b>	<b>20</b>
1· Historia de la FAVET	21
2· Misión de la FAVET	24
3· Visión de la FAVET	24
4· Servicios de la FAVET	26
4.1· Educacionales	26
4.2· Empresariales	29
4.3· Hospitales y Centros Médico Veterinarios	30
4.4· Extensión: Mundo Granja , Revisa Tecnovet	32
4.5· Publicidad	34
<b>CAPITULO IV: SITUACION DEL MERCADO EDUCACIONAL</b>	<b>35</b>
1· Rol y Percep. Social del Médico Veterinario en Chile	36
2· Situación del Mercado Educativo de la Medicina Veterinaria en Chile	37
3· Análisis F.O.D.A	42
<b>CAPITULO V: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:</b>	<b>45</b>
1· Estetegia de Marketing	47
1.1· Objetivo del Marketing	47
1.2· Producto	47
1.3· Precio	48
1.4· Plaza	48
1.5· Promoción	49

2 · Estrategia de Medios	49
1.1 · Objetivo General	49
1.2 · Objetivo Cuantitativo	50
1.3 · Objetivo Cualitativo	50
1.4 · Medios a Utilizar	50
3 · Estrategia Creativa	54
3.1 · Promesa Básica	54
3.2 · Eje Conceptual	55
3.3 · Personalidad de la Marca	55
3.4 · Actitudes Pertinentes	55
3.5 · Concepto Central Creativo	56
3.6 · parámetro de Diseño	56

## **CAPITULO VI PROPUESTA DE DISEÑO: 58**

1 · Marco Conceptual	59
2 · Propuesta Gráfica	61
2.1 · Búsqueda de alternativas	61
3 · Elección de Imagotipo	63
-Elementos constitutivos	64
-Tipografías	65
-Grilla de Construcción	66
-Usos Cromáticos	67
-Usos Permitidos	68

MATERIAL DE PROMOCION	69
-Presentación alumnos	69
-Carpetas	71
-Mailing	75
-Folleto	76
-Pendón	78
-Vehículo	80
-Marca en Uniformes	81
-Merchandising	82

## **CONCLUSIONES 85**

## **BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS 86**