



Centro de Servicios para la  
Capacitación Laboral y el Desarrollo

**CAPLAB**

---

## **MANUAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL PARA CENTROS DE FORMACIÓN PROFESIONAL PÚBLICOS**

---

- La Imagen Institucional del Centro de Formación Profesional
- El Coordinador de Imagen Institucional
- Los Centros de Formación Profesional y los Medios de Comunicación
- La Nota de Prensa
- Estrategias de difusión para Centros de Formación Profesional
- La Identidad Gráfica del Centro de Formación Profesional
- Entrenamiento para voceros



## LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE FORMACIÓN

### IMAGEN:

**Conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas reciben de un objeto, individuo o institución.**

La imagen de una institución educativa se refleja a partir de la manifestación de sus actividades, como por ejemplo la calidad del servicio educativo que ofrece y su calificación por medio de atributos (por ejemplo, Satisfactorio - Indiferente- No satisfactorio). El grado de conocimiento y percepción que las personas tienen sobre una institución y sus actividades, determinarán su reputación en el mercado.

El Centro de Formación Profesional, al ser una entidad que brinda capacitación y a la vez desarrolla actividades de producción y servicios, está en la necesidad de trabajar bajo una política de puertas abiertas y de articulación permanente con diferentes agentes económicos, sociales y políticos de su entorno, y por ello debe estar preparado para poner en evidencia las potencialidades formativas y empresariales que posee para su posicionamiento claro en la comunidad.

No menos importante es el manejo de la imagen en el ámbito interno, puesto que el Centro de Formación debe estar en capacidad de desarrollar estrategias comunicacionales que permitan a los participantes y docentes identificarse con la institución y las innovaciones que promueven e implementan los encargados de la gestión del Centro.

En resumen, para desarrollar una identidad positiva y formar una imagen institucional acorde, la entidad educativa deberá tener en cuenta:

- La conducta social institucional (campañas contra las drogas o en defensa del medio ambiente).
- La conducta de aportes institucionales (nuevas metodologías pedagógicas, apoyo a la inserción laboral de los participantes, patrocinio, participación en mesas temáticas referidas a los temas que vinculan a la formación profesional y el empleo, entre otros).
- La estrategia de articulación de la institución (ej. Relación con los Gobiernos locales, empresas, ONGs, otros)
- La conducta del personal de la institución (Que involucra a todas las personas que forman parte de la institución educativa).

Todo ello sin dejar de lado la promoción a su oferta de producción y servicios.

Ante este panorama, podemos afirmar que desarrollar una imagen institucional positiva en un Centro de Formación Profesional no es una tarea sencilla y más aún mantenerla en el tiempo. Por ello, es importante que los Centros se organicen de manera tal que en el ejercicio de democratizar la gestión y delegar funciones, pueda existir una o varias personas que ejecuten las actividades necesarias para promover o mantener la imagen positiva del Centro de Formación Profesional en su



entorno, lo que redundará en mejorar las posibilidades de sostenibilidad institucional del Centro.

Trabajar en crear y/o mantener una imagen institucional positiva permitirá entre otras cosas:

**A nivel externo:**

- Mayor articulación con empresas con fines de prácticas y colocación de egresados; así como pasantías de docentes.
- Realizar convenios interinstitucionales o gestionar apoyos que permitan mejorar infraestructura y equipamiento del Centro de Formación.
- Mayor poder de negociación frente a terceros para participar en procesos de producción o brindar servicios a microempresas.
- Mayores oportunidades de dar a conocer su problemática y propuesta de mejora de la Formación Profesional Técnica frente a autoridades sectoriales, políticas, etc.

**A nivel interno:**

- Incrementar los niveles de matrícula de participantes
- Identificar positivamente al cuerpo docente con los encargados de la Gestión del CENTRO
- Tener participantes motivados e identificados con su institución, los que permitirán la difusión positiva del CENTRO ante la comunidad.
- Prestigio institucional, que se traduce en un manejo armonioso del CENTRO en el que participan todos los agentes involucrados con la institución.

## EL(LA) COORDINADOR(A) DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Es el/la docente o persona que trabaja dentro de un Centro de Formación Profesional, encargado de crear o mantener la imagen positiva de la entidad a nivel interno y externo, organizando para ello un equipo de trabajo a fin de ejecutar actividades que permitan esa condición.

La persona encargada de esta tarea se caracteriza por ser capaz de trabajar en equipo, con capacidad de iniciativa, dinámico, sociable, organizado, comunicativo e imparcial.

Por ello, decimos que el/la encargado de Imagen Institucional del CENTRO esta en capacidad de:

- Promover actividades de difusión que mejoren el posicionamiento de la institución con su entorno y el incremento del número de matriculados en las diferentes especialidades.
- Elaborar informaciones y mantener contacto frecuente con medios de comunicación aliados locales para dar a conocer los avances del CENTRO. Así también, es promotor de la vinculación del Centro de Formación con el entorno local.
- Elevar la identificación de los docentes y participantes con la institución y los encargados de la gestión de la misma.
- Sugerir y apoyar en el proceso de confección e impresión de materiales promocionales del CENTRO para hacerlos más eficaces (marketeros) y económicos.



### Funciones del coordinador de Imagen Institucional

#### A nivel interno

**Objetivo.-** Conseguir que los miembros que forman parte del CENTRO se identifiquen con la institución y la gestión, y participen activamente en actividades que favorecen la integración y trabajo en equipo. Funciones:

- Proponer un plan de difusión para los públicos internos y aplicarlo en conjunto con todo el personal del CEO
- Identificar y coordinar con miembros del CENTRO (docentes, participantes, egresados) que por sus características personales puedan apoyar los procesos de difusión interna y externa.
- Desarrollar elementos comunicacionales (periódicos murales, boletines internos, comunicados) que permitan un mejor conocimiento de las actividades, avances y proyecciones del CENTRO entre las personas que son parte de la institución.

- Opinar sobre los contenidos de los materiales impresos elaborados por el CENTRO para comunicación o difusión interna.
- Organizar y ejecutar, con el apoyo de otros docentes y el visto bueno de la dirección del CENTRO, planes para realizar actividades que propicien el intercambio de experiencias entre docentes, alumnos y egresados.
- Identificar a los participantes y docentes con la propuesta CAPLAB ya que el convenio constituye un valor agregado a la capacitación que brinda el Centro de Formación.
- Identificar problemas y sugerir correcciones en torno a los procesos de atención y servicios que reciben los participantes, egresados, docentes, proveedores, etc. (Buzón de sugerencias)

### **A nivel externo**

**Objetivo.-** Lograr que el CENTRO logre posicionarse de manera positiva entre las distintas entidades y personas que forman parte de su entorno, a fin de mejorar la sostenibilidad de la entidad y convocar a nuevos adherentes a participar en la propuesta de desarrollo institucional del centro de formación. Funciones:

- Proponer un plan de difusión para los públicos externos y aplicarlo en conjunto con todo el personal del CEO
- Elaborar una base de datos de los medios de comunicación (impresos, radiales, televisivos, etc.), especialmente de aquellos que están en la localidad, consignando el nombre del medio, contacto (periodista), jefe de informaciones o prensa, teléfono, dirección, e-mail. Mantener contacto permanente y amical con medios de comunicación locales.
- Elaborar una base de datos distrital con información de empresas, municipalidad, gobernación, ONGs, policía, colegios y todas aquellas entidades que trabajan en el entorno al CENTRO y que podrían ser estratégicas para desarrollar actividades conjuntas.
- Opinar, sugerir y corregir la construcción gráfica (diseño) y contenidos de los materiales promocionales / publicitarios del CENTRO a fin de hacerlos más atractivos y vendedores.
- Evidenciar ante los medios de comunicación y comunidad los avances, logros y/o productos innovadores desarrollados por el CENTRO. Elaborar Notas de Prensa y hacer el seguimiento de las mismas hasta su publicación.
- Asesorar y aconsejar al director del CENTRO durante entrevistas gestionadas por el encargado del área de imagen institucional.



## LOS CENTROS DE FORMACIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Al igual que en todos los países latinoamericanos, el Perú tiene un número limitado de medios de comunicación que tienen que competir por un público poco acostumbrado a la lectura y en condiciones económicas adversas.

Los medios de comunicación en general buscan conocer y publicar noticias que impacten a su audiencia, que interesen a la mayoría y “vendan” sus medios; por ello hay una fuerte discriminación en la información que procesan y en donde las notas que se consideran de poco interés general son obviadas por la prensa.

En el Perú, el abanico de medios de comunicación es bastante grande, sobretodo en el ámbito de impresos.

Entre los medios impresos más importantes y prestigiosos están El Comercio, La República, Correo, Perú 21, Gestión, entre otros. En Radiodifusión; RPP, CPN y 1160 son las radios más importantes en el tema informativo, mientras que en televisión; Panamericana, América y Frecuencia Latina tienen los espacios informativos mejor posicionados.

También tenemos los medios llamados “chicha” como Aja, El Chino o Trome que tienen una gran lectoría en los sectores populares.

En el ámbito de las Regiones del interior del país hay medios locales mucho más abiertos y predispuestos a difundir actividades que impulsan el desarrollo regional, lo que constituye una ventaja a la hora de establecer vínculos con ellos ya que el contacto es mucho más eficaz, en beneficio del centro de formación.

Es importante no perder de vista los medios locales, quienes son los aliados perfectos para las entidades de formación profesional y que al tener una audiencia cautiva en la zona donde opera el centro, se convierten en entidades estratégicas para los procesos de difusión local.

### Cómo lograr un trabajo conjunto con los Medios de Comunicación

Establecer contacto y mantener un trabajo coordinado y frecuente con un medio de comunicación no es tarea fácil, requiere de un trabajo constante para captar la simpatía del medio y/o periodista e interesarlo permanentemente en la labor que desarrolla el CENTRO.

Para lograr este objetivo es necesario:

- Identificar a los medios que estarían dispuestos a apoyar al CENTRO, ya sea por afinidad o porque la propuesta del centro coincide con los contenidos, objetivos o línea editorial del medio de comunicación. En ese sentido, se sugiere dar prioridad al contacto con medios de comunicación locales en donde el acceso es mucho más sencillo y medios especializados en los temas que atañen a



nuestro trabajo y que estarían dispuestos a difundir actividades. Estos últimos pueden ser programas televisivos, radiales o páginas de impresos especializados en la temática de Educación - Trabajo - Microempresa.

- Enviar una nota de prensa a estos medios identificados, sobre alguna innovación, evento, campaña que este por realizar el CENTRO e invitarlo a participar. Otra estrategia será invitarlo a presenciar personalmente el trabajo que realiza la institución y las innovaciones que realiza en el tema de educación – trabajo para contribuir al desarrollo de la localidad. En este caso el CENTRO debe **ESTAR SEGURO** de poder presentar a la prensa una actividad de INTERÉS GENERAL o INNOVADORA. Es importante nunca hacer perder el tiempo del periodista.
- Tener preparada y en stock carpetas informativas para la prensa y que contengan:
  - Ayuda memoria de carácter institucional: Población a la que atiende el centro, participantes beneficiarios, convenios interinstitucionales, labores de proyección social, otros
  - Tarjeta de presentación del director del CENTRO y si es posible de la persona encargada del área de Imagen Institucional.
  - Fotos del CENTRO (preferentemente participantes en proceso de capacitación).

## LA NOTA DE PRENSA

La nota de prensa es una información de extensión relativamente corta, que se usa para dar a conocer sobre un hecho concreto ocurrido (o por ocurrir), o sobre las actividades que realiza el Centro de Formación Profesional.

### Partes de una Nota de Prensa

**Encabezado.-** Colocar claramente NOTA DE PRENSA en la parte superior

**Titular.-** Es la llamada de atención. Se recomienda que sea breve y que siempre tenga un sentido afirmativo.

**Llamadas.-** Son dos o tres ideas fuerza que se recogen del mismo cuerpo de la Nota y que resumen, en cortas oraciones, sobre que trata la información o sobre lo más importante a resaltar.

**Cuerpo.-** Debe responder las preguntas básicas ¿Qué?, ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y adicionalmente el ¿Por qué? y ¿Para qué?. En el desarrollo de la información se deberá respetar el criterio de la "Pirámide invertida", es decir, poner lo más interesante al inicio y los detalles accesorios al final.

**Cierre.-** Señala donde dirigirse en caso de necesitar mayor información: Responsable, teléfono, dirección, correo electrónico.



### Pautas para redactar una Nota de Prensa

Consideraciones a tener en cuenta:

#### Antes de redactar la nota

- No comunicar lo que no merece ser comunicado
- Considerar la presentación estética de la nota (diseño atractivo)

#### Durante la redacción de la nota

- Los mensajes deben consignar la identificación de la entidad o persona que envía la nota
- “**Levantar**” la información por el tema que merece ser resaltado (ponerse en lugar del periodista y de la persona que va a escuchar o leer el mensaje)
- Apoyar la información con datos estadísticos.
- Mencionar las fuentes.
- Poner mucho cuidado en la construcción gramatical del texto

- Lenguaje adaptado, sin tecnicismos ni siglas. Si las siglas son muy conocidas consignar la primera vez que se nombra el nombre completo seguido, entre paréntesis, de las siglas. Por ejemplo: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE)
- Procurar responder a las preguntas clásicas de una información: ¿Qué?, ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde?
- Respetar durante la redacción, en la medida de lo posible, el principio de la “pirámide invertida”
- Si la información contiene cifras conviene consignarlas en letras luego de los números.
- Es recomendable que la nota, en cualquiera de los casos, no exceda de una página

#### **Después de la redacción:**

- Al finalizar la nota ponerle un titular afirmativo. Las negaciones y preguntas en un titular casi nunca son convenientes ya que le quitan fuerza al mensaje. Casos:
  1. Lo incorrecto sería poner el titular como una pregunta: ejemplo:  
*¿Con innovador Modelo de Capacitación se mejorará capacitación técnica?*  
Lo correcto debería decir:  
*Innovador Modelo de Capacitación Laboral mejorará capacitación Técnica*
  2. Lo incorrecto sería poner el titular como una negación. Por ejemplo:  
*Sin empresarios no se podrá mejorar capacitación de los jóvenes*  
Lo correcto debería decir:  
*Apoyo de empresarios mejorará capacitación de los jóvenes*
- Releer el contenido de la nota, buscar dos o tres ideas fuerza importantes de destacar y ponerlas antes del inicio del cuerpo de la nota.
- Verificar que **no existan errores ortográficos en la nota**, de ser necesario verificar con el apoyo de otra persona.
- Antes de enviar la información situarse hipotéticamente en la posición del editor para percatarse de posibles errores, carencias o excesos en la nota.

## MODELO DE NOTA DE PRENSA

### Encabezado

# NOTA DE PRENSA

### Titular

## INNOVADORA EXPERIENCIA PERMITE MEJORAR CONDICIONES DE EMPLEO.

### Llamadas

- ☞ Observatorio Socio Laboral será ejecutado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) con el apoyo financiero de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE) en el marco del Programa de Capacitación Laboral - CAPLAB.
- ☞ El Observatorio permitirá analizar las tendencias de los principales indicadores sociales, económicos y de empleo de Piura para mejorar la empleabilidad y elevar la competitividad del sector productivo.

### Cuerpo

↓  
P  
I  
R  
A  
M  
I  
D  
E  
  
I  
N  
V  
E  
R  
T  
I  
D  
A  
  
↓

**Lima, 12 de agosto.-** El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y el Programa de Capacitación Laboral – CAPLAB de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE) pondrán en marcha desde agosto el OBSERVATORIO SOCIO LABORAL de Piura, estrategia innovadora que busca mejorar las condiciones de empleo de las personas que habitan en esa localidad; así como elevar la eficiencia de las empresas e instituciones que ejecutan programas sociales mediante el acceso a información actualizada y oportuna sobre la dinámica del mercado social - laboral.

¿Quién?      ¿Qué?      ¿Dónde?

¿Cuándo?      ¿Para que?      ¿Cómo?

El Observatorio se encargará de desarrollar estadísticas que permitirán conocer las tendencias de los indicadores de educación, salud, pobreza, empleo, producción sectorial, entre otras de Piura y compararlos con los de otras ciudades de la región (caso Trujillo y Chiclayo).

Por otro lado, mediante la información recolectada, el observatorio permitirá la toma de decisiones para adecuar la formación profesional y ocupacional con las necesidades reales y actuales del mercado laboral, facilitando mayores oportunidades para el acceso al mercado de trabajo de las personas que atraviesan por procesos de formación en Centros educativos Ocupacionales (CEOs), Colegios de Variante Técnica (CVTs), Institutos Tecnológicos y Universidades.

Esta propuesta plantea también, establecer mecanismos de coordinación con todos los actores locales involucrados al tema de la capacitación y el empleo (gremios empresariales, gobiernos locales, ONGs, CENTROS, universidades, etc.) a fin de recoger sus demandas de información, procesarlas y atenderlas.

El observatorio Socio Laboral de Piura nace como una respuesta a la deficiente articulación de los procesos de capacitación con las demandas del mercado laboral y a la poca información disponible del mercado social, económico y laboral que permita la eficaz toma de decisiones.

### Cierre

Para mayor información comunicarse a:  
COSUDE CAPLAB: 421 9112 – 442 9540  
Sr. Ronny Torres / E-mail: [caplab@caplab.org.pe](mailto:caplab@caplab.org.pe)

¿Por qué?

## ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN PARA CENTROS DE FORMACIÓN PROFESIONAL

Las siguientes líneas brindan pautas generales sobre como mejorar los índices de captación de participantes en Centros de Formación Profesional y la imagen en general de la institución. Es importante mencionar que en este capítulo no se presentan todas las estrategias posibles a realizar y que la implementación de las nombradas en este documento y las que no, requiere de un trabajo que va más allá de la ejecución de una actividad, sino que exige un **ESFUERZO DE ORGANIZACIÓN** en el mismo centro.

### Estrategia Principal – LA ORGANIZACIÓN

- Convocar a reunión al personal docente y administrativo del centro y explicar la problemática sobre la baja en la captación de participantes en general o en alguna especialidad en particular. Tener estadísticas para mostrar la evolución.
- Organizar una comisión encargada de la IMAGEN del Centro, liderada por el/la docente o persona responsable de asumir las tareas de difusión, desde donde se generen y centralicen las actividades para lograr entre otras cosas:
  - Asegurar mejores niveles de matrícula en todas las especialidades.
  - Posicionar al Centro en el entorno social y productivo.
  - Identificar al participante con la institución y hacerle sentir que esta recibiendo un servicio de calidad en el Centro (Teniendo en cuenta que los egresados se convierten en los mejores difusores).
- Elaborar un plan de trabajo en el tema de imagen institucional del Centro (PLAN DE DIFUSIÓN), el mismo que será propuesto por la Comisión de Imagen en consulta con el Comité Técnico de Gestión (CTG) del centro.
- Presentar a los docentes del centro el plan de trabajo, donde de manera participativa puedan aportar ideas y ser parte en la ejecución de las actividades.
- El seguimiento de las actividades será realizado por el comité de imagen y los docentes deberán reportar sus avances en los temas de su responsabilidad al mismo comité.
- El Comité reportará el avance de actividades de manera quincenal o mensual al CTG del Centro en momentos de baja intensidad de trabajo; y semanalmente en periodos de matrícula.

### Algunas actividades sugeridas para llevar adelante la difusión del CENTRO

- **Mejorar el aspecto exterior del CENTRO**, estrategia fundamental para atraer participantes. La fachada y el área de recepción reflejan al CENTRO en su totalidad. Puede haber talleres muy bien equipados y

docentes capacitados pero el posible participante no se interesará si el aspecto exterior contradice al interno.

- Tomar contacto con colegios de secundaria para difundir entre los alumnos de cuarto y quinto de secundaria la modalidad ocupacional y lo que ofrece el centro. Organizar tour guiados a los talleres para los escolares, con charlas, demostraciones prácticas, exhibición de trabajos (“**Un día en PROMAE**”)
- Instalar y dar sostenibilidad al Comité Consultivo Interinstitucional (CCI) del CENTRO e incluir dentro del mismo a dirigentes zonales (AA.HH.), gobernadores, municipio a fin de lograr acuerdos para difundir y capacitar a las personas que representan. Tener preparado un plan de negociación de becas y medias becas para ser discutido, si fuera necesario, con alguna de las entidades interesadas.
- Instalar una oficina o “puesto” permanente cerca a la puerta de ingreso al Centro de Formación para brindar información de especialidades y matrícula. Es adecuado que el interesado conteste una breve encuesta previa al momento de solicitar informes para dejar registrado nombres, dirección y teléfonos (crear base de datos).
- Consignar claramente en los volantes promocionales del CENTRO las fechas de inscripción y HORARIOS DE ATENCIÓN.
- Identificar espacios de difusión en ferias, plazas, parques y difundir las especialidades que ofrece el centro, poniendo énfasis en el valor agregado que brinda el CEO a la capacitación:
  - Bolsa de Trabajo
  - Docentes capacitados
  - Capacitación en corto tiempo
  - Innovador enfoque educativo
  - Convenio con entidades prestigiosas
  - Certificación Oficial y progresivaAprovechar estos espacios involucra la tarea de hacer una difusión atractiva y marketera del centro utilizando para ello nuestra creatividad para que el esfuerzo desplegado tenga resultados positivos (p.e. se pueden realizar demostraciones prácticas en el mismo lugar)
- Aprovechar todos los espacios de difusión posibles y que estén a disposición del CENTRO como paredes y/o banderolas en zonas estratégicas (mercados, avenidas, etc). En el caso de los CENTROS que se encuentran en lugares poco visibles, gestionar con el municipio el permiso para colocar un panel, paradero u otro en la Av. Principal cercana a la ubicación del centro; en el que sólo se deberá consignar la ubicación del CEO (hacer participar al municipio en el CCI puede agilizar y hacer más económico los costos en este aspecto).
- Identificar los medios de comunicación locales (radios, boletines, diarios) y convertirlos en socios estratégicos del trabajo que realiza el Centro. Presentarle las innovaciones que va implementando el centro para lograr insertar a los participantes en el mercado laboral,

mostrándolo como un elemento estratégico para el desarrollo de la localidad. Mantener comunicación permanente.

- Imprimir material promocional atractivo. (editar material “mosquito” ahorra costos pero carece de efectividad).
- Estudiar la posibilidad de editar un boletín informativo bimestral que permita a las autoridades, empresas, participantes y comunidad conocer las actividades y avances del Centro. Editar 1000 boletines a un color en una página A4 tiene un costo aproximado de 30 soles y hay posibilidades que el mismo CCI del CEO lo financie por el trabajo exploratorio realizado el año anterior.
- Instalar buzones de sugerencias.
- Promover eventos de movilización en acuerdo con terceros en temas de interés y preocupación general (Movilización contra las drogas, Campaña de limpieza de monumentos o playas, concurso de recolección de envases reciclables o pilas, etc.)
- Procurar que en las ferias de exposición de productos se involucre efectivamente a la comunidad para que conozca el potencial del CEO.
- Organizar a los docentes de todas las especialidades para que divulguen a los participantes lo que significa el convenio con CAPLAB y las oportunidades que ofrece para los estudiantes y egresados de la institución. Esta actividad permitirá formar una imagen positiva de su centro de estudios en la percepción de los participantes, ya que el centro en el que se capacitan será para ellos una entidad con ventajas competitivas frente a otros centros similares, alentando la difusión boca a boca y la inquietud de las personas que reciben esa información por matricularse.
- Otra medida que puede resultar beneficiosa para el centro y su difusión es la instalación de la ASOCIACIÓN DE EGRESAD@S.

## LA IDENTIDAD GRAFICA DEL CENTRO





El Manual de Identidad gráfico permite tener pautas pre establecidas para realizar el diseño y diagramación de los elementos promocionales impresos de una entidad determinada, sea cual fuere el giro de actividad a la que se dedica.

El Manual de Identidad gráfico permite en un elemento impreso:

- Uniformizar los criterios de diseño y posicionar los datos que realmente son IMPORTANTES.
- Presentar sólo lo que es necesario hacer conocer.
- Construir mensajes cortos y marketeros que permitan mejorar la difusión del CENTRO.
- Conocer los tipos de materiales y como se pueden reducir los costos de impresión.

### Pautas a tener en cuenta para diseñar documentos promocionales

El logotipo de la institución siempre debe estar acompañado del nombre del CENTRO, preferentemente en el costado izquierdo a fin de dar unidad a la figura y nombre que aparecen en el logotipo. Ejemplos:

 <b>CEO PACTO ANDINO</b> ✓	 <small>CENTRO EDUCATIVO OCUPACIONAL - CEO</small> <b>PACTO ANDINO</b> ✓
 <b>CEO PACTO ANDINO</b> X	<b>CEO PACTO ANDINO</b>  X

El logo del CENTRO se debe situar preferentemente en la parte superior y central del medio impreso (papel, cartulina, etc). Si se acompaña de logotipos de otras entidades socias o contrapartes, estas deben estar ubicadas a los costados derecho e izquierdo, unos centímetros más abajo del logo del CENTRO. El tamaño de los mismos no deberán exceder aprox. el 50% del tamaño del logo de la institución. Ejemplos:

 MINETUR	 <b>CEO PACTO ANDINO</b>	 MINDEFURTE
 MINETUR	 <b>CEO PACTO ANDINO</b>	 MINGEFUTER

Es indispensable **conservar siempre** el tipo de letra que identifica el logotipo del Centro (Se recomienda guardar en un CD o disket el diseño original del logotipo a fin de poder usarlo y entregarlo a las personas encargadas del diseño de materiales)

En lo posible, identificar todos los elementos promocionales, así como cartas, tarjetas de presentación, etc. con un color predominante, el mismo que tenga mayor fuerza en el logo del Centro de Formación.

El tamaño mínimo recomendado para volantes o materiales promocionales del CENTRO debe ser:

- La mitad de una hoja A4 (21 X 14.5 cts. aprox.) para volantes
- La mitad de una hoja A4 (formato cerrado) para dípticos informativos y/o promocionales.
- 9.9 X 21 cmts en formato cerrado para trípticos promocionales.

En el desarrollo de los contenidos (textos) es importante valorar y destacar sólo lo que en realidad es importante. Un material promocional con demasiada información no será atractivo para la persona que la reciba, ni provocará su lectura.

Los elementos fotográficos o gráficos son importantes y deben tener un peso importante en el diseño de las publicaciones. Sin embargo, esto no quiere decir que se llene todos los espacios con muchas fotos pequeñas sino usar sólo una o dos que ocupen un espacio no menor a 1/3 del área total.

Los tipos de papeles recomendados para elaborar materiales promocionales/ publicitarios son:

- Papel Couché (90 - 115 grs)
- Papel bond Fotocopia (75 grs)
- Papel bond Atlas (80 – 90 grs)
- Papel bond color (80 grs)

Es importante tener en cuenta que el papel couché tiene una mejor presentación y que en relación al papel bond no representa una diferencia muy grande en cuanto al precio.

**Listado de precios referenciales para impresión offset a tener en cuenta(\*):**

Placa insolada:	5.00 soles
Impresión láser en papel canson:	2.00 soles
Impresión Offset por un millar (color negro)	5.00 soles
Impresión Offset por un millar (color)	6.00 soles
Cortes y refiles (x lado)	0.50 céntimos

---

(\*) Precios recogidos de imprentas del centro de Lima (Jr. Rufino Torrico / Jr. Ica / Jr. Callao)

## ENTRENAMIENTO PARA VOCEROS

### Conociendo al periodista:

Cada vez que usted entra en contacto con un periodista surgen dos puntos de vista diferentes: el suyo y el del informador. Tanto si usted mismo es "noticia", como si se solicitara su opinión acerca de una materia en la que es una autoridad, se produce esta misma situación.

Usted desea exponer sus puntos de vista, de tal manera que sean entendidos inmediatamente por los lectores, oyentes o espectadores. El **entrevistador**, sin embargo, está interesado en la inmediatez, en lo que vende periódicos o construye la radio o televisión. En la mayoría de los casos se tratará de una persona con conocimientos generales: no será un experto, pero tendrá ideas preconcebidas, incluso sobre cuestiones técnicas.

Los periodistas rara vez están en contra suya; simplemente ven la situación desde una perspectiva diferente: la de sus colegas comunicadores, la de su director, la de sus lectores o la que consideran que es la del público. Una vez aceptado este papel de "**contrario**" que tiene el profesional de la información y teniendo en cuenta algunos consejos, podrá incrementar considerablemente la eficacia de sus intervenciones en los medios.

No olvide que difundir a través de un medio de comunicación es una oportunidad quizá poco frecuente para exponer lo que le interesa. Puede que no siempre 'salga ganando' pero lo importante es causar la mejor impresión y ganarse la simpatía del público. Una actitud normal, cordial pero tranquila, influirá favorablemente en la entrevista.

### Algunos puntos que merece la pena recordar:

- ✓ Trate de conocer, en la medida de lo posible, cuál es la audiencia a la que se dirige el medio de comunicación y también el periodista que le entrevista. Muchas veces se puede prever con bastante exactitud las preguntas (incluyendo las comprometidas) a las que deberá enfrentarse. La preparación será su mejor aliado.
- ✓ Sienta confianza en si mismo; puede que el entrevistador tenga más experiencia y quizá sea también una persona popular en el medio; sin embargo, tenga presente que usted es el experto en la materia.
- ✓ Agrupe los puntos que desea tratar en unas cuantas frases breves, pero rotundas, y suprimálas mentalmente a medida que las vaya incluyendo en sus respuestas. Por ejemplo:  
Nuestro centro ha logrado ...  
Logramos colocar al X% de nuestros egresados  
Tenemos convenios con ...
- ✓ No piense que debe limitarse a contestar sólo lo que le han preguntado; en lugar de ello utilice las preguntas como punto de apoyo. Por ejemplo: "Contestaré brevemente diciendo... pero lo que de verdad me gustaría dejar claro es..."



- ✓ Si se encuentra exponiendo sobre temas muy técnicos, utilice de forma moderada ejemplos o anécdotas que aclaren el tema.
- ✓ En sus observaciones, parta de un punto de vista lo más amplio posible. Refiérase al interés general antes que al particular. Por ejemplo, para el centro de formación puede ser importante destacar que tienen un software informático para realizar la matrícula o que cuentan con el servicio de línea dedicada para acceso a internet, pero al público que lo está viendo o leyendo en sus casas le interesará más saber cuanto cuesta y los requisitos para matricularse en su centro.
- ✓ Evite caer en la trampa de difundir una opinión contraria a sus intereses. No repita el punto de vista de su adversario para ganar tiempo mientras piensa en su respuesta. Conteste simplemente: "esa es la opinión de algunos. La mía es..."
- ✓ Mencione primero los puntos que más le interesen (puede que no tenga otra oportunidad) y trate de poner fin a sus respuestas con un matiz positivo.

#### Algunos consejos sobre lo que no debe hacer.-

- No acuda a la prensa, si no tiene algo interesante que decir.** No les haga perder tiempo.
- No diga nada 'off the record' (fuera de grabación).** Por muy bien que conozca al periodista o crea que comprende su labor, no divulgue nada que no desee que sea publicado o utilizado.
- No deje que le atribuyan palabras que no ha utilizado.** Lo mejor es aclarar su posición haciendo una observación positiva.
- No haga conjeturas o especulaciones.** Si no conoce la respuesta, dígallo; no conteste "improvisando". Puede que el entrevistador conozca los datos exactos y cualquier discrepancia podría resultar sumamente perjudicial.
- No discuta con los medios, ni los ataque.** El entrevistador siempre tendrá la última palabra. No se muestre hostil: sólo conseguirá inclinar la balanza a favor de él y perder la oportunidad de exponer sus puntos de vista de un modo claro y directo.
- No emplee su jerga profesional.** Usarla será admisible en el entorno laboral, pero el lector o el espectador no comprenderá lo que quiere comunicar: ¿CENTRO CIL? ¿PAT? ¿MODULOS? ¿OPERATIVIDAD DE MAQUINAS?. Por ejemplo:  
**No** es efectivo decir:  
*Nuestro Centro de Formación tiene un centro CIL que intermedia a nuestros egresados con el mercado laboral*  
Sería más adecuado decir:  
*Nuestro Centro "nombre" cuenta con un centro de colocación que apoya a nuestros egresados para ser colocados gratuitamente en un puesto de trabajo.*