

Estudio de la imagen de una institución de educación superior en medios de comunicación masiva. Caso: UNIVERSIDAD ECOTEC¹

Study of the image of a ies in mass media. Case: ECOTEC UNIVERSITY

Lcda. Perla León López, Mgs. 2

Lcda. Silvia Aguirre Jiménez, Mgs. 3

Lcda. Denisse Saavedra Murillo⁴

¹Artículo original derivado de la investigación titulada **Bases teóricas y metodológicas de la gestión de comunicación estratégica para una Institución de Educación Superior**. Entidad financiadora: Fondos Propios, fecha de realización entre octubre de 2014 – diciembre de 2018.

²Licenciada en Comunicación Social, Magister en Comunicación Organizacional, Docente Universidad Internacional del Ecuador peleonlo@uide.edu.ec, ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0537-5525>

³Licenciada en Psicología Organizacional, Magister en Comunicación Organizacional, Docente Universidad ECOTEC, saguirre@ecotec.edu.ec ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3293-1654>

⁴Licenciada en Comunicación, énfasis Relaciones Públicas, denissesaaavedra@hotmail.com ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1471-7312>

Autor para correspondencia, Perla Leonor León López, E-mail: peleonlo@uide.edu.ec

Resumen

El actual trabajo abarcó un estudio que permitió conocer cómo es la proyección de la Universidad Ecotec en los medios de comunicación masiva. Su elaboración se centró en el primer semestre del año 2017. La investigación se realizó basada en los fundamentos teóricos de la imagen publicada de José Carlos Losada, que se refiere al estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran. Este caso se desarrolló por la selección e interpretación de publicaciones de la universidad vista como un objeto de estudio. Una vez finalizado este análisis, se complementó con entrevistas a expertos, como la Dircom de la Universidad y periodistas de distintos medios de comunicación. Con la información obtenida, se pudo concluir que la Universidad Ecotec tiene gran apertura en los medios, a pesar de que la mayoría de impactos no estén enfocados en la institución educativa como tal, es vista como un referente de opinión debido a sus directivos en su mayoría cuando se trata de temas políticos y económicos.

Palabras clave Universidad Ecotec, medios de comunicación, imagen publicada, imagen corporativa.

Abstract

The present work includes a study that allows knowing the projection of the Ecotec University in the mass media. Its elaboration focuses on the first semester of 2017. The project is about on the theoretical foundations of the published image of José Carlos Losada, which refers to the objective and scientific study of what is published by the media, their speeches and the portrait of reality they show. This case is carried out by the selection and interpretation of university publications viewed as an object of study. Once this analysis was completed, it was complemented by interviews with experts, who are the person in charge of the university's communication department, coordinators and news journalists in different media. With the information obtained, it was possible to conclude that Ecotec University has great openness in the media, despite the fact that most of the impacts are not focused on the university as such; it is seen as a referent of opinion due to its majority executives when it comes to political and economic issues

key words

Ecotec University, media, published image, corporate image.

1. Introducción

El trabajo de investigación surge por la necesidad de conocer cómo los medios de comunicación perciben a la Universidad Ecotec y a través de lo que arrojen los resultados, hacer un estudio de la imagen corporativa de la institución y poder fortalecer la relación universidad-medios.

Toda Institución de Educación Superior (IES) para funcionar correctamente debe seguir normativas y cumplir regímenes impuestos por entidades del Estado, específicamente

relacionadas al sistema educativo. De aquí es posible mencionar y partir del año 2008, donde la Constitución de la República señala en su Art. 350 que la finalidad del Sistema de Educación Superior es “la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica: la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo”. (Constitución Política del Ecuador, 2008)

Con la creación de la Ley Orgánica de Educación Superior se apuesta por la evolución de la sociedad en uno de los pilares estratégicos, talento humano, a través de una formación de académicos y profesionales capaces de responder a necesidades del progreso nacional y a la edificación de la ciudadanía.

Por otro lado, al momento de profundizar el estudio de la imagen corporativa de la Universidad Ecotec vista desde los medios de comunicación, permitirá analizar el tratamiento de la relación que mantiene con su stakeholder y así determinar la representación mental que este público seleccionado tiene de la institución.

Los medios de comunicación tienen como objetivo mantener informada a la audiencia a través de noticias actualizadas en tiempo real. La Universidad Ecotec en los últimos años, especialmente desde la inauguración de su nueva sede, ha tenido un crecimiento acelerado en una variedad de contextos y esta evolución es vital darla a conocer a sus públicos externos. Con esta idea, surgen los medios de comunicación como un canal de difusión masiva. Asimismo, los medios son generadores de imagen que es la percepción que tienen los públicos hacia una empresa o también es conocido como un imaginario social.

Por eso es preciso levantar una información cualitativa y respecto a este tipo de problema que permita identificar el tipo de contenido que están transmitiendo los medios a través de un estudio basado en los fundamentos teóricos de imagen publicada de José Carlos Losada que gira en torno a la interpretación de impactos según la relevancia de la noticia, tema, uso de la fuente y valoración. De esta manera será posible identificar si los medios ven a la universidad como referente en calidad académica, como una base de datos interesante de expertos o con solo uno o dos profesionales en un área.

Desde el punto de vista de extensión en el tiempo, la presente investigación abarca lo que ha sido publicado en los medios (prensa escrita, televisión y radio) durante el primer semestre de 2017. Vale decir entre los meses de enero y junio. Hay evidencia de presencia de la imagen de la Universidad Ecotec en medios masivos, antes del período señalado, la investigación se ha centrado en ese tiempo, por tener más actual, tener una mayor cercanía de los hechos que han dado origen a la imagen publicada, a la vez que proporcionan una muestra de suficiente amplitud para los propósitos investigados.

Esta investigación se ha limitado a los medios nacionales, tanto en prensa escrita (diarios y revistas de amplia circulación) como en notas y reportajes que han aparecido en canales televisivos y entrevistas en medios radiales.

La lectura de las noticias publicadas en los distintos canales de difusión y la valorización de los mensajes, permitirán que la universidad descubra cuáles son sus falencias o debilidades, sus fortalezas o destrezas según su stakeholder: medios de comunicación masiva. Con esta

investigación la universidad podrá identificar ¿Cuáles son las facultades que brindan información más llamativa para la prensa?; ¿Cuáles son los docentes más recurridos por los medios?; ¿Qué actividades organizadas por la universidad tienen más relevancia para los medios?; ¿Cuáles son los medios que están pendientes de noticias de la universidad? Como objetivo general se ha establecido: fundamentar la imagen proyectada de la Universidad Ecotec en los medios de comunicación masiva.

La presente investigación tiene como factor innovador que es un análisis de la imagen corporativa en función a la interpretación de noticias en medios de comunicación masiva basados en los fundamentos teóricos de Imagen Publicada del Dr. José Carlos Losada Díaz, quien define a la imagen publicada como “El estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran”. (Losada, 2005)

Imagen Publicada no deja de ser la definición que establece respecto a una voluntad (Imagen Pública) y su realidad palpable (Imagen Publicada). Para aterrizar este concepto, la imagen publicada no trabaja en realidades mentales en los sujetos, sino en los discursos que plasman los medios de comunicación. (Losada, 2005) Dentro del estudio de imagen publicada se encuentra un análisis de contenido que parte de un material enriquecido en dos vertientes: en primer lugar, en la parte cualitativa que es elección de variables y subvariables y en segundo lugar, la codificación estadística de los resultados.

A partir de partir de la interacción de estos puntos es factible comprender los pilares usados para el estudio de la imagen publicada:

1. Codificación de la unidad
2. Datos del medio
3. Aspectos formales
4. Asociaciones principales con el objeto de estudio
5. Valoraciones principales

De aquí parte la hoja de codificación que es la siguiente y que en la investigación actual fue adaptada:

Codificación de la unidad

- 1) Datos del medio

Fecha

Ámbito de Difusión

Grado de Difusión

- 2). Aspectos formales:

Género periodístico

Autoría/Firma

Extensión

Ubicación

Página

Medio

Elementos de la titulación

Acompañamiento gráfico

3) Asociaciones principales con el objeto de estudio

Sujetos Principales y Secundarios

Acciones

Escenarios

Atributos

Temas:

Nivel General

Nivel Específico

4. Valoraciones principales

General (positiva, negativa, neutra)

Particular (en función de los parámetros significativos para cada caso de estudio)

Una vez terminada la elaboración de la Hoja de Codificación se procede a la grabación de los cuestionarios (tantos como unidades de análisis formen parte del estudio) en un soporte informático. Cuando el informe esté codificado, el análisis de dato es posible iniciarse. (Losada, 2005)

2. Metodología

La metodología utilizada es cualitativa. Se realizó una ficha basada en un reporte mensual de publicaciones que brindó el departamento de Relaciones Públicas de la Universidad Ecotec. Este reporte mensual es conocido como el "Clipping Press", con esta información, sobre las distintas publicaciones que obtuvo la Universidad en el primer semestre del 2017, se elaboró

una ficha de ciento dos impactos que fueron analizados bajo los fundamentos teóricos de la Imagen publicada de José Carlos Losada, corroborada con entrevistas a expertos.

Se aplicaron métodos empíricos y teóricos para el análisis de campo, análisis de fichas bajo los fundamentos de Imagen Publicada de José Carlos Losada, además la entrevista que es de carácter cualitativo y observación directa como acción verificadora.

En el desarrollo del tema, se buscó conocer la imagen publicada de acuerdo al enfoque de José Carlos Losada en el texto “Acercamiento al estudio de la imagen publicada: definición y casos”, el mismo que tuvo sus adaptaciones por la autora. Se realizó una selección y análisis de noticias y publicaciones que han tenido en el primer semestre del actual año, y cómo estas influyen para la formación de la imagen corporativa de la Universidad Ecotec.

Según José Carlos Losada, existen tres fases que componen el estudio de la imagen publicada:

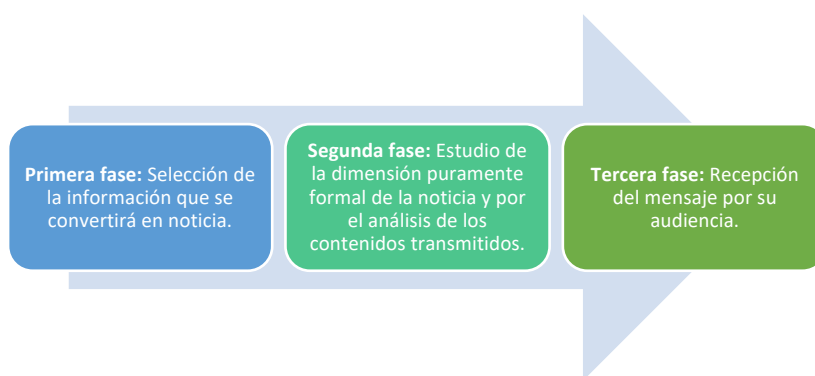


Ilustración 1- Fases de Imagen Publicada

Fuente: (Losada, 2005)

Elaborado por: Las autoras, 2017

La primera fase es la composición de la noticia, debe partir de alguna historia o noticia actual que sea de interés general. Esta fase se centra en el periodista, lo que quiere escribir y por supuesto en la línea en que se maneja su medio.

La segunda fase puede ser catalogada como el centro de estudio principal de la imagen publicada. En esta fase se habla del espacio, tema, enfoque, ubicación de la noticia, etc. Finalmente, la tercera fase comprende el mensaje que recibe e interpreta la audiencia a través de las noticias publicadas en el medio de comunicación.

Bajo este método, en el caso específico de la Universidad, se podrá conocer las menciones que los medios de comunicación realizan de ellos, los miembros destacados de la institución, su competencia o su sector.

Como primera clasificación de las fichas, se encuentra el tema en que está centrada la nota y puede ser: entrevista a expertos, aquellas manejadas por entrevistas con docentes o representantes de la universidad que conozcan de la materia; autoridades, cuando son los personajes importantes y destacados de la universidad, por lo general noticias donde aparece el rector; actividades académicas, cuando las publicaciones contienen información

que sirve para el crecimiento profesional y actividades académicas de los estudiantes que conforman la universidad; eventos sociales, por lo general son aniversarios o actos relacionados a estos; graduados, estudiantes que han sido parte de la Universidad Ecotec y han sido seleccionados para entrevistas en los medios de comunicación; y finalmente relacionados, cuando la universidad es mencionada en alguna noticia sin esta ser catalogada como un objeto importante de la publicación.

La otra clasificación es por género periodístico que son los usados en el actual trabajo: la noticia, el reportaje, la entrevista y la columna. Respecto al uso de la fuente, se refiere de dónde se origina la información. Pueden ser directas, si la noticia la gestionó directamente la universidad a través de un contacto directo con el medio ya sea por entrevista o boletín de prensa; y otros medios, son noticias gestionadas por información de otras fuentes no vinculadas directamente con la universidad.

El nivel de relevancia ha sido dividido dependiendo del tipo de medio. Por ejemplo, en el caso de los diarios se dividió de acuerdo a su espacio, en este caso puede ser Sección A, B, C, primera sección, segunda sección y séptimo día. Luego se encuentra la clasificación por color (f/c) o blanco y negro (b/n) y finalmente si las publicaciones contienen foto o no.

Las revistas tienen la misma división, la única diferencia es que, en vez de haber sido divididas por espacio, fueron divididas por tamaño. Estas son: 1 página, 1/3 de página, 1/4 de página, 1/6 de página, indeterminada y contraportada exterior.

Dirigiéndose a televisión y radio, la relevancia se centra solo en relevancia por duración y se divide en los siguientes rangos: 0-10, 10 a 20, 20 a 30, 30 a 40, 40 a 50 y 50-60 todos minutos. Las clasificaciones se las realiza desde la duración mínima que se generan desde antes del minuto hasta la máxima que son 60 minutos.

Finalmente, la valoración de cada noticia puede ser clasificada como positiva, si la noticia favorece a la imagen de la institución; neutra si la noticia es indiferente para la formación de la imagen de la institución, es decir no suma ni resta; y negativa, si los comentarios expresados en la noticia pueden perjudicar su imagen.

3. Resultados

El análisis de resultados fue basado en el estudio de Imagen Publicada de los fundamentos teóricos de José Carlos Losada. Esta interpretación se la realiza partiendo del estudio de las ciento dos fichas, que son las distintas publicaciones que obtuvo la Universidad en el período de fecha seleccionado, primer semestre del 2017.

En prensa escrita, durante el primer semestre del 2017, la universidad obtuvo cuarenta publicaciones en periódicos, convirtiéndose en el medio más destacado a comparación de los otros. Los temas que se publican en prensa escrita son las actividades académicas y entrevistas a expertos con un total de doce.

Nombre del medio	Actividades Académicas	Autoridades	Entrevista a Expertos	Graduados	Relacionados
El Norte			1		
El Telégrafo	3		6		2
El Universo	3		1		1
Expreso	1		2	2	
Líderes (El Comercio)					1
Metroquil	1				
Viva Guayaquil (El Universo)	1		1		
Viva Sambo (El Universo)	1	1	1	2	4
Súper					1
Expresiones (Expreso)	2				2
Total general	12	1	12	4	11

Tabla 1- Desglose de Tema por Medio (Periódico)

Fuente: Análisis de la Investigación

Elaborado por: Las autoras, 2017

El Telégrafo obtuvo seis entrevistas a expertos, dos relacionados y tres de actividades académicas. A este resultado, la Lcda. Rina Pinoargote, relacionista Pública de Universidad Ecotec, acota que buscan a la universidad para sus reportajes debido a que esta IES mantiene una postura objetiva y neutral ante temas coyunturales. Considera que esta ha sido la estrategia que les ha permitido esa apertura, comentaba que hace tres años la notoriedad de la universidad era baja y que el único referente para entrevistas era el rector, sin embargo, eso fue cambiando con la implementación de un plan de RRPP en el que se establecía una base de datos de expertos por área.

La Universidad Ecotec durante el primer semestre del 2017 logra presenciarse diecisiete veces en la TV local. El mayor número de apariciones los tiene Ecuador Tv, ocho; Telerama, tres; Teleamazonas dos; Tc, dos y una vez en Oromar TV y Canal Uno.

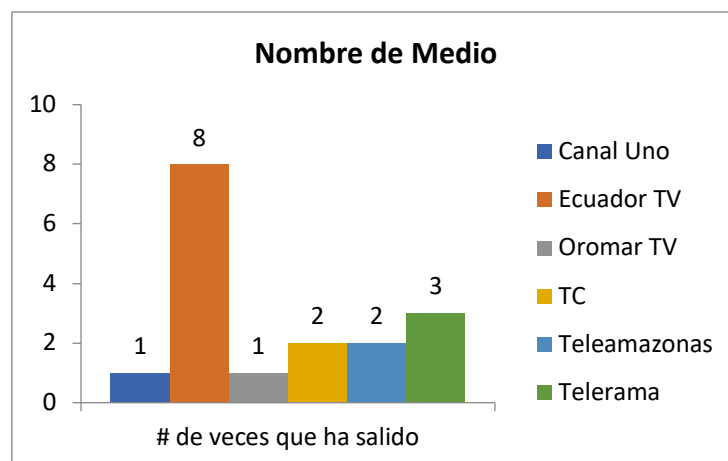


Ilustración 2- Nombre del medio (TV)

Fuente: Análisis de la Investigación

Elaborado por: Las autoras, 2017

Ecuador Tv es el medio que más apariciones obtuvo, se destacan las entrevistas a expertos que fueron seis, de las cuales su gran mayoría son realizadas al rector de la Universidad, Dr. Fidel Márquez en un espacio manejado por un periodista de trayectoria, Ing. Carlos Rabascall. En este caso, el rector es visto nuevamente como un referente en análisis económico y así lo asegura el Lcdo. Cesar Eduarte, Jefe y Coordinador de noticias del canal quien menciona que al hablar de Universidad Ecotec, la primera imagen que vino a su mente fue la del Rector. También acota que al momento de que el rector posee estos conocimientos, los motiva a buscar a especialistas de la universidad que tengan una importante trascendencia en aquello que ejercen para que los reportajes del canal, adquieran contenido adecuado.

Así también Mirta Carrillo, reportera del mismo canal asevera “Los entrevistados que selecciona el canal para fuente de información, incluyen temas jurídicos”. Por esta razón es posible ver que el decano de la Facultad Derecho y Gobernabilidad, Ab. José Luis Torres es entrevistado para acotar con conocimientos de la rama.

Nombre de Medio	Entrevista a Expertos	Relacionados
Ecuador TV	7	1
Oromar TV		1
TC		2
Teleamazonas		2
Telerama		3
Canal Uno	1	
Total general	8	9

Tabla 2- Desglose de Tema por Medio (TV)

Fuente: Análisis de la Investigación

Elaborado por: Las autoras, 2017

Los reportajes que se han transmitido en los distintos medios televisivos han durado la mayoría entre diez a veinte minutos, es decir alrededor de unos siete impactos. Siguiéndole seis impactos, con duración de cero a diez minutos. Por lo general las entrevistas que duran un rango de tiempo alto pueden ser las entrevistas realizadas al rector de la universidad o la de la ex docente de la Universidad, candidata a Vicepresidenta tema relacionado. No obstante, cuando se habla de reportajes, dentro de ellos se involucran las opiniones de expertos que tienen una duración hasta menos de un minuto.

Dando paso a uso de la fuente por medio televisivo, la Universidad Ecotec no gestionó directamente todas sus notas, estas se obtuvieron mediante otros recursos. Las entrevistas tuvieron un balance neutro y positivo, como esta en el pastel de valoración.

Para finalizar con los medios televisivos, es evidente que el medio que más abarcó los impactos fue Ecuador TV y como fue explicado esto se debe a la postura neutral que maneja

la universidad ante temas propuestos por el medio. Es poco común que los medios televisivos realicen cobertura de la Universidad como tal, por eso siempre acuden a entrevistas a profesionales. Es complicado que en canales se hagan reportajes de la universidad porque sería visto como un publirreportaje (publicidad pagada), por eso la propuesta comunicacional del área de RRPP de la Universidad son voceros para entrevistas.

La radio es uno de los medios masivos más importantes del país, la Universidad Ecotec ha usado este medio para proyectar a la Institución no solo como un organismo de aprendizaje sino también como un referente de opinión asegura Rina Pinoargote, directora de comunicación de Universidad Ecotec

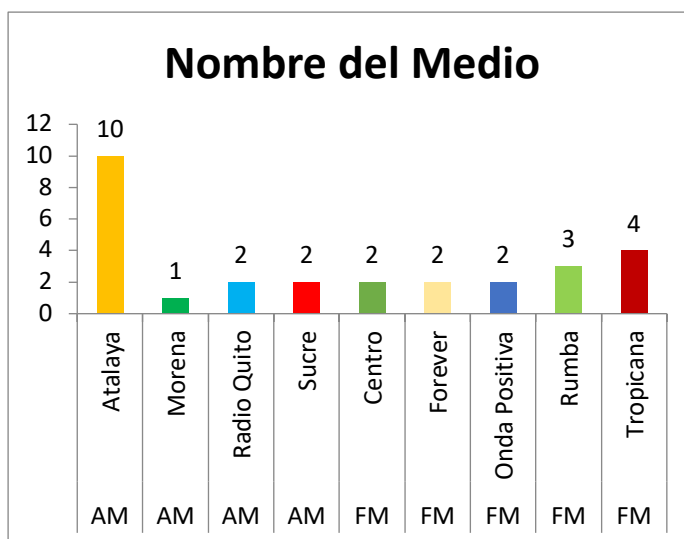


Ilustración 3- Nombre del Medio (Radio)

Fuente: Análisis de la Investigación

Elaborado por: Las autoras, 2017

Debido a la apertura y el espacio que ofrecen muchas radios, La Universidad Ecotec logró veintiocho impactos, es decir el 30% de los ciento dos impactos, Cuatro fueron frecuencia AM y cinco en FM. Radio Atalaya tuvo diez impactos, Tropicana, cuatro, Rumba, tres, Radio Morena, Forever, Centro, Radio Quito, Sucre y Onda Positiva una respectivamente.

En radio siempre la apertura será mayor debido a las duraciones de los programas. En este medio pesan más las entrevistas a directivos de la universidad que las noticias leídas. Una vez más es posible evidenciar que por lo general son los mismos voceros que se dan las entrevistas, justamente por temas coyunturales que se dan en el país y el medio solicita.

4. Discusión

El estudio de cada una de las 102 publicaciones del primer semestre del año 2017 permitió a las autoras ver que los medios de comunicación masiva perciben a la Universidad como un referente de opinión y que sus expertos son la principal herramienta para ser tomados en cuenta como fuentes de consulta. De esta manera, la Universidad Ecotec fortalece su imagen corporativa en sus

stakeholders, proyectándose como una Institución de Educación Superior con un claustro académico confiable y una presencia permanente en medios. Este estudio se complementa con una auditoria de identidad e imagen en otros grupos de interés de la IES. Realizado el análisis e interpretación de resultados se pudieron llegar a los objetivos principalmente planteados y se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se utilizó la metodología de José Carlos Losada basado en el estudio de imagen publicada que es el análisis científico y objetivo de las publicaciones realizadas.
- Se identificó entre los principales actores de la relación medios-Universidad a diario El Telégrafo como el medio en prensa escrita con mayor cobertura y en medios televisivos a Ecuador TV, que a pesar de la Universidad ser una institución particular y autofinanciada, los medios públicos la ven como un referente de opinión por su postura objetiva.
- Los medios de comunicación y el análisis de imagen publicada evidencian que la Universidad Ecotec es considerada como un referente de opinión especialmente en temas económicos con el rector Dr. Fidel Márquez como vocero.
- La Universidad debe aprovechar la relación que mantiene con los medios de comunicación masiva para que su imagen de referente de opinión se pueda seguir fortaleciendo frente a los medios e incluso generar otro tipo de espacios o contenidos en medios con mayor alcance y trascendencia.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, S., & León, P. (2013). Fundamentación de una estrategia de comunicación externa para el posicionamiento de la Universidad ECOTEC en un nuevo escenario educativo. UCSG.
- Campbell, D., & Stanley, J. (1966). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa*. Universidad Rovira i Virgili.
- Capriotti, P. (19 de 11 de 2012). Dircom. Obtenido de <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-aragon/actualidad/item/4624-paul-capriotti-la-reputacion-mediatica-es-la-manera-en-que-los-medios-de-comunicacion-presentan-a-una-empresa-ante-sus-stakeholders>
- Capriotti, P. (2015). *Fundamentos de la Reputación Mediática*. España.
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- (2008). *Constitución Política del Ecuador*. En *Constitución Política del Ecuador* (pág. 162). Montecristi.
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios*. ciencias sociales.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el Siglo XXI*. En J. Costa, *Imagen corporativa en el Siglo XXI* (pág. 258). Buenos Aires: La Crujía.
- Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. México: Red Tercer Milenio.
- Echeverría, R. (01 de Julio de 2010). Icono 14. Recuperado el 09 de Octubre de 2017, de Icono 14: <http://www.icono14.net>
- Ecotec, U. (2014). *Universidad Ecotec*. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de Universidad Ecotec: <http://www.ecotec.edu.ec>
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). *The Reputational Landscape*. *Corporate Reputation Review*.

-
- Freidenberg, F. (s.f.). Recuperado el 15 de OCTUBRE de 2017, de Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores?: <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: también son actores. América Latina. (2010). Ley Orgánica de Educación Superior. Quito: Registro Oficial N° 298.
- Losada Díaz, J. C. (1999). Prensa e Imagen Corporativa en la universidad. Barcelona: Ariel.
- Losada Vasquez, A. (1998). La comunicación Institucional en la gestión del cambio: El modelo universitario. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Losada, J. C. (2005). Acercamiento al estudio de la imagen publicada: definición y casos. Málaga: Clave.
- Martinez, J. L., Carbonell, M., & Anaguero, M. (2006). Los stakeholders y la acción social de la empresa. . Marcial Pons.
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). Comunicación Institucional, Enfoque social de Relaciones Públicas. Guayaquil: Andina.
- Noguera, J. M. (2008). Blogs y Medios. Libros en Red.
- Press Clipping. (s.f.). Recuperado el 10 de octubre de 2017, de Press Clipping: <https://www.pressclipping.com/>
- Trelles, I. (2006). Comunicación Organizacional. En I. Trelles, Comunicación Organizacional. Ciudad de La Habana: Félix Varela.
- Universidad Ecotec. (2007). Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de Universidad Ecotec: <http://www.universidadecotec.edu.ec>
- Villafañe, J. (1999). La Gestión de la imagen Corporttiva. Madrid: Pirámide S.A.