



ESPOL
"Impulsando la sociedad del conocimiento"

Materia Integradora

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS

LIGRA

BRIEF

Integrantes:

Carlos Jumbo Sánchez
César Romero Gutiérrez
Paralelo 1

Título:

Campaña para Posicionar la Unidad de Vinculos con la Sociedad (UVS) a estudiantes de la Espol, aplicando estrategias de branding, BTLy Social Media.

RESUMEN

Analizamos la situación actual de la Unidad de Vinculos, que desde ahora la llamaremos (UVS), mediante entrevistas directas a estudiantes, encontrando poco conocimiento e interés sobre los proyectos de la UVS. En lo que refiere a campaña de promoción se detectó que no se ha realizado ninguna de manera formal, tampoco se maneja marca alguna para UVS y no existen cuentas oficiales en redes sociales, únicamente encontramos un web site y blogs, los mismos que no están siendo explotados.

Después del estudio realizado se procedió a elaborar una segmentación de mercado definiendo a quién dirigir la campaña de posicionamiento de la unidad, ubicando a los estudiantes que inician sus respectivas carreras como los más idóneos debido a que estos proyectos que maneja UVS son un requisito indispensable para su vida académica.

"Sumando Vínculos", será el concepto para la campaña de posicionamiento, la misma que tendrá distintas fases secuenciadas para que el mensaje llegue correctamente al grupo objetivo.

Activaciones, redes sociales, videos, publicidad estática e impresa, web site y material promocional son algunas de las herramientas que se utilizarán para llegar al grupo objetivo, los mismos que tendrán como principal enfoque el darle a la UVS una imagen muy humana y no solo basarse en la parte académica. Esto nos ayudará a que no se vea como un requerimiento u obligación para el estudiante, sino más bien crear un vínculo afectivo para con la UVS.



BRIEF

CONTENIDO

Página

1. Antecedentes	1
2. Público objetivo o target	2
3. Investigación y Metodología del proyecto	3
4. Objetivos del proyecto	4
5. Presentación del producto gráfico	6
6. Cronograma	7
7. Presupuesto	8
8. Resultados esperados	9
9. Conclusiones	10
10. Anexos	11



BRIEF

ANTECEDENTES

Actualmente la Universidad Casa Grande es la que ha realizado aportes importantes en temas de vínculos con las sociedad, le sigue el ITSU con cierta experiencia en el tema y las demás universidades con muy poco aporte de vinculación con la sociedad. La ESPOL tiene la Unidad de Vínculos con la Sociedad funcionando desde hace varios años, pero no ha tenido el alcance esperado ya que la mayoría de los estudiantes desconoce que existe o que hace. Por este motivo el proyecto será de posicionamiento y tiene como objetivo que la comunidad politecnica conozcan la Unidad de Vínculos con la Sociedad (UVS). Para lograr posicionar la unidad proponemos aplicar estratégicamente campañas de BTL en distintos lugares del campus, branding y activación de marca, así como el uso constante de las redes sociales oficiales.

1

Lo que esperamos es que los estudiantes vean a la UVS como una oportunidad para contribuir en sus proyectos de investigación, y directamente a la sociedad con conocimientos y ganas de servir de forma desinteresada, para que luego esas experiencias sean compartidas entre toda la comunidad politécnica para fomentar e incentivar a que se sumen vínculos.

¿Qué es o qué hace?

La UVS es el vínculo entre la Espol y la sociedad, se creó en el año 2010 con la misión de contribuir con el desarrollo integral de la sociedad, en la que deben participar estudiantes, docentes y sector administrativo de la unidad. Se encarga de desarrollar proyectos de Investigación, Campañas Sociales, Actividades Culturales, Desarrollo Integral, Voluntariado y Responsabilidad Social.

Actualmente la Espol mediante la UVS está en proceso de implementación del modelo de Responsabilidad Social Universitaria (RSU), uniéndose a un movimiento global de universidades.



BRIEF

PUBLICO OBJETIVO

Mediante el análisis realizado, se determinó que el grupo objetivo para esta campaña son los estudiantes de primeros niveles de todas las carreras de la ESPOL, ya que son dichos estudiantes quienes tienen actualmente como requerimiento obligatorio un mínimo de horas a realizar proyectos con la UVS, además podemos aprovechar el entusiasmo y frescura de los primeros años universitarios donde en su mayoría existe una mayor flexibilidad en el factor tiempo.

¿Qué queremos de nuestro target mediante la campaña?

Nuestro principal interés es el reconocimiento de la UVS mediante un mensaje aislado de la parte académica, enfocado en la parte emocional y humanitaria que realiza la unidad en nuestra sociedad.

¿Qué se quiere lograr con el mensaje transmitido?

Con el mensaje se busca dejar de lado la obligatoriedad o requisito académico de cada carrera en cuanto a horas de ayuda social, y crear un vínculo afectivo de parte del estudiante a la unidad y sus proyectos, recalcando siempre el lado humano y de satisfacción personal al ayudar de alguna manera a personas que lo necesiten.



BRIEF

INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO

INVESTIGACIÓN PRIMARIA:

Como información primaria realizamos entrevistas directas a estudiantes politécnicos, donde pudimos detectar el desconocimiento sobre la unidad y sus proyectos, y el pequeño porcentaje (menos de 5%) que sí ha escuchado sobre la UVS no tiene claro a que se dedica o si puede formar parte de sus proyectos.

INVESTIGACIÓN SECUNDARIA:

En nuestra investigación secundaria pudimos recopilar datos de la Universidad Casa Grande que es la entidad que maneja de mejor manera y con más experiencia esta unidad en nuestro país.

En el extranjero encontramos un excelente proyecto mediante un artículo de la REDIE (Revista Electrónica de Investigación Educativa) sobre la Universidad Baja California, México.

Dichas investigaciones están disponibles como anexos de este trabajo.

METODOLOGÍA:

Usamos de la Investigación de Campo, la observación y la entrevista.

La observación nos ayudó para fijarnos en la reacción de cada estudiante entrevistado cuando se le preguntó sobre la UVS.

Esto nos ayuda a tener una idea de que lugares prefieren para descansar después de clase, restaurantes de preferencia, reuniones, actividades de recreación, etc., esto nos servirá para determinar en que puntos es idóneo usar afiches informativos o realizar activaciones.



BRIEF

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar una campaña que posicione la Unidad de Vinculos con la Sociedad (UVS) a estudiantes de la Espol.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Revisar los antecedentes de la UVS, qué es?, a qué se dedica?, como se ha estado manejando?.
- Analizar el perfil del grupo objetivo, para determinar un camino para llegar con el mensaje.
- Identificar las estrategias de diseño que aportarían al posicionamiento de la UVS en toda la Espol.
- Proponer actividades comunicacionales de la UVS para con el grupo objetivo como activaciones BTL, redes sociales, web site y branding.

OBJETIVO COMUNICACIONAL:

Dar a conocer la UVS con un mensaje claro, limpio y fácil de recordar, con una imagen fresca que los invite a unirse y sumar a la sociedad, dando mayor relevancia al aspecto emocional y humanitario de la UVS.



BRIEF

OBJETIVO DE DISEÑO:

Manejar una línea gráfica limpia, sobria y positiva en todas sus piezas digitales e impresas. Colores vivos y neutros acompañados de textos contrastados con diagramaciones de fácil lectura. Usando fotos de estudiantes en el campus para dar un sentido de pertenencia a la campaña.



BRIEF

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO GRÁFICO

Mediante activaciones en el campus se comenzará el mensaje a los estudiantes creando cierta expectativa al principio. Estos mensajes direccionarán a dichos estudiantes a las redes sociales oficiales de la UVS, donde podrán obtener información y también podrán ver videos de la activación en la cual fueron parte activa o como espectadores.

Se propone publicidad directa mediante afiches y vallas publicitarias.

Video promocional de la UVS que será subido en redes sociales y se busca la posibilidad de implementarlos en paradas de buses que manejan pantallas.

Material promocional como camisetas, jarros, pulseras, etc. pueden ser una forma idónea para matener la marca UVS y la campaña en la mente de los estudiantes.

En cuanto a la línea gráfica, se maneja un concepto muy limpio buscando entregar un mensaje directo y claro al estudiante, donde los textos sean cortos, directos y muy legibles, usando fotografías de estudiantes muy positivos y con mucha frescura con colores muy fuertes y vivos para captar la atención de manera inmediata.



DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS

BRIEF

CRONOGRAMA

Descripción	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sep	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Investigación Primaria y secundaria	X	X																
Metodología del proyecto			X	X	X	X												
Conceptualización					X	X	X	X										
Estrategias de comunicación					X	X	X											
Bocetos						X	X		X									
Desarrollo									X	X	X	X						
Brochure									X	X	X	X	X	X				
Infografía													X	X	X	X		
Proyecto final															X	X	X	X



BRIEF

PRESUPUESTO

	Unitario	Total
Egresos		
Gastos	Costos fijos	
	Movilización	\$50
	Mes 01 a 04	\$200
Diseño	Investigación + desarrollo	
	Definición Mercado objetivo	\$120
	Concepto creativo	\$1200
	Mes 01 a 02	\$1320
Construcción	Bocetos y pruebas	
	Diseño de propuestas (pruebas)	\$300
	Digitalización de propuestas	\$150
	Estrategia Comunicacional	\$300
	Planificación de campaña	\$350
	Mes 02 a 03	\$1100
Comunicación	Diseño de piezas gráficas	
	Video informativo (spot)	\$350
	Diseño de sitio web	\$800
	Campaña en redes sociales	\$100
	Activacion exteriores Espol	\$50
	Mes 03 a 04	\$1450
Implementación		
	Roll ups	\$50
	Tarjetas activación	\$90
	Vallas publicitarias	\$1500
	Impresión de Afiches (1000u)	\$800
	Material Promocional	\$900
Inversion		\$2540
Total	Engresos + ingresos Mes 01 a 04	\$6610



BRIEF

RESULTADOS ESPERADOS

Mediante la campaña Sumando Vínculos esperamos que la UVS sea conocida y reconocida como una parte muy importante de la ESPOL, donde resaltará siempre el lado humanitario sin dejar de lado el académico.

Con esto queremos que los estudiantes no solo piensen en la unidad como parte de sus requisitos para ser profesionales sino que mediante estos proyectos podrán vivir de manera activa con los más necesitados y que con un poco de predisposición, conocimientos y esfuerzo pueden recibir esa reciprocidad convertida en agradecimiento y felicidad de parte de las personas más necesitadas. Que los estudiantes se interesen y soliciten información, y que la misma llegue de manera sencilla, clara y oportuna para con esto lograr que el estudiante se interese en los proyectos que maneja la unidad y en como pertenecer a los mismos.

Cabe recalcar que la evolución positiva de la campaña será gracias al buen manejo de las redes sociales y sitio web propuesto, donde la información deberá llegar de manera correcta y oportuna para que los estudiantes interesados mantengan dicho interes y logren involucrarse en los proyectos. Esto es fundamental para que la UVS se mantenga en vigencia en la sociedad politécnica.



BRIEF

CONCLUSIONES

Después de analizar y proyectar una estrategia comunicacional para tener el alcance deseado tenemos como conclusión de que los estudiantes al conocer e interesarse por los proyectos de la UVS mediante la campaña Sumando Vínculos tendrán un mejor desempeño no solo académico y profesional sino también personal, ya que al involucrarse en la ayuda social podrá darse cuenta lo importante que es ayudar y valorar aún más lo poco o mucho que poseen no solo físicamente sino también los valores adquiridos a lo largo de su vida privada y académica. Poder sentir que ayudar a otras personas puede dejar enseñanzas muy importantes para nuestro futuro en toda índole.



ANEXOS

- Universidad Casa Grande de Guayaquil.
- ITAE
- Universidad Autónoma de Baja California, "La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior".

