

UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24



CAMPAÑA DE DIFUSIÓN PARA LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DEL ESTADO DE GUANAJUATO EN LA REGIÓN LAJA-BAJÍO

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:
MARTHA ADRIANA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

ASESOR:
L.C.C. JUAN JOSÉ DE LA ROCHA LEDESMA

CELAYA, GUANAJUATO, 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A MI **MADRE** POR SU APOYO INCONDICIONAL
A MI **PADRE** POR AGUANTARME Y MANTENERME ESTOS 4 AÑOS

AL SEÑOR **JAVIER** Y A LA SEÑORA **SONIA** POR SU APOYO MORAL Y ECONÓMICO QUE
SIEMPRE INCONDICIONAL MENTE OBTUVE DE ELLOS.

A MIS **HERMANAS Y FAMILIARES** POR APOYARME CUANDO LO NECESITE.

A MI INCONDICIONAL AMIGA **MARIA ELENA** POR ESTAR SIEMPRE CUANDO LA NECESITE.

AL SEÑOR **ALFONSO+** Y LA SEÑORA **BEATRIZ** POR PERMITIRME
ENTRAR EN SU CASA Y BRINDARME SU APOYO SIEMPRE.

A MIS **MAESTROS** POR COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS CON TODOS
NOSOTROS.

AL **DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE LA DREE**, POR TODO SU APOYO Y AMISTAD
BRINDADA.

AL **LIC. JUAN JOSÉ** DE LA ROCHA LEDESMA POR SU ASESORÍA.

Y PRINCIPALMENTE A **DIOS** POR DEJARME CUMPLIR ESTE SUEÑO.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE GUANAJUATO EN LA REGIÓN LAJA-BAJÍO

1.1	Ubicación Geográfica del Estado de Guanajuato	2
1.2	Población de Guanajuato	3
1.3	Región Laja-Bajío	4
1.4	Área de Influencia de la Región Laja-Bajío	5
1.5	La necesidad de una Institución Pública de nivel superior	6
1.6	Es aceptada la creación de la Universidad Politécnica de Guanajuato en la Región Laja-Bajío	7
1.7	Propuesta Educativa según el entorno	7
1.8	Modelo Educativo	9
1.9	La noticia llega a los alcaldes de la Región Laja-Bajío	11
1.10	¿Quiénes entran en la disputa por obtener la UPG?	11
1.11	Acciones por obtener la UPG en Cortazar	12
1.12	La SEG omite pugnas y hay opiniones divididas	13
1.13	La SEG aplaza el anuncio de la ubicación de la UPG	14
1.14	La decisión es anunciada	16
1.15	Reacciones por fallo de la sede de la Universidad Politécnica	17
1.16	Cambios en la Secretaría de Educación de Guanajuato	19
1.17	Filosofía propuesta para la UPG por el estudio de factibilidad	20
1.18	Emblema	27
1.19	Logotipo	28
1.20	Lema	29
1.21	Vocero	29
1.22	Comunicación	30
1.23	Mascota	31

CAPITULO II

PROPUESTA DE CAMPAÑA POR EL DEPTO. DE COMUNICACIÓN DE LA DREE PARA LA DIFUSIÓN DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE GUANAJUATO

2.1	Slogan de la Campaña	33
2.2	Objetivo de la Campaña	33
2.3	Justificación	33
2.4	Estrategias	33
2.5	Primera etapa de difusión en medios masivos	34
2.6	Estrategias y Acciones dirigidas a padres de familia	40
2.7	Estrategias y Acciones dirigidas a estudiantes	40
2.8	Estrategias y Acciones dirigidas a Docentes	42
2.9	Estrategias y Acciones por el sector productivo, político y social	43
2.10	Mensaje General	44
2.11	Sistema de medición	45
2.12	Requerimientos para operar la campaña aquí sugerida	45
2.13	Presupuestos Convenio SEG y SFA	47
2.14	Estimado para la realización de la campaña de la UPG	48
2.15	Presupuesto detallado para la difusión de la UPG por radio	49
2.16	Presupuesto de medios impresos	50
2.17	Presupuestos medios audiovisuales	50
2.18	Presupuestos diseño escarabajo media creativa	51
2.19	Diseño de medios impresos Adali	51
2.20	Diseño de medios audiovisuales Adali	52
2.21	Producción de medios impresos Adali	52

CAPITULO III

PUBLICIDAD UTILIZADA POR EL DEPARTAMENTO DEL GOBIERNO DEL ESTADO PARA LA DIFUSIÓN DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA

3.1	Tríptico cara exterior	54
-----	------------------------	----

3.2	Tríptico Cara interna	56
3.3	Otros Logotipos	57
3.4	Lema	58
3.5	Información Importante	59
3.6	Guión de Radio	62
3.7	Pautas de Radio	63
3.8	Cartel	64
3.9	Lay Outs	66
3.10	Invitación para la inauguración de la UPG	67
3.11	Diseño para la pinta de bardas	71

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1	Introducción a la Propuesta	74
4.2	Glosario	75
4.3	¿Qué es una campaña publicitaria?	76
4.4	Identidad Corporativa	77
4.5	Tríptico	80
4.6	Guión de Radio	83
4.7	Cartel	91
4.8	Lay Outs	95
4.9	Invitación	102
4.10	Bardas	105

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

El Estado Guanajuato se encuentra ubicado en las coordenadas 20° 15' y 21° 48' de latitud norte y 102° 15' y 100° 15' de longitud oeste con una altura de 17,000 mts al nivel del mar con 4,663,32 habitantes; en la parte este del Estado se localiza la región denominada Laja-Bajío la cual esta conformada por los municipios de Apaseo el alto, Apaseo el Grande, Celaya, Comonfort, Cortazar, Juventino Rosas y Villagrán, dicha región tiene influencia en los municipios de : San Miguel de Allende, Acámbaro, Jaral del Progreso, Salvatierra y Salamanca.

La Secretaría de Educación a través de la Delegación de Educación Este y de las peticiones ahí recibidas por parte de los ciudadanos de la escasez de oferta de Educación Superior y basándose en las estadísticas plantean la necesidad de una Institución publica de dicho nivel, recomendando a su vez el Modelo Educativo que mejor satisfaga la demanda en la región.

Después del anuncio de Decreto de Creación, el departamento de comunicación de la Delegación Regional de Educación Este hace la propuesta de la campaña de difusión para la futura universidad en la que se plantean la estrategias y acciones recomendadas para cada sector de la sociedad, así como el sistema de medición y presupuestos para los diferentes medios convenientes para el desarrollo de la campaña.

Debido al retraso con el que la campaña se pone en marcha se cambian las estrategias y se utilizan medios de difusión diferentes a los propuestos en la campaña hecha por el departamento de comunicación lo que da como resultado un bajo rendimiento de la misma. Por lo que en este trabajo se analizan los medios publicitarios utilizados y se refuta la manera y temporalidad en la que fueron empleados y los tiempos que debieron tomar se para efectuar una buena campaña publicitaria.

CAPITULO

I

ANTECEDENTES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE GUANAJUATO EN LA REGIÓN LAJA-BAJÍO

1.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTADO DE GUANAJUATO.

El Estado de Guanajuato se encuentra localizado en la meseta central, zona conocida como el Bajío mexicano, entre 20° 15' y 21° 48' de latitud norte y 102° 15' y 100° 15' de longitud oeste, con una altura promedio sobre el nivel del mar de 1,700 mts.¹

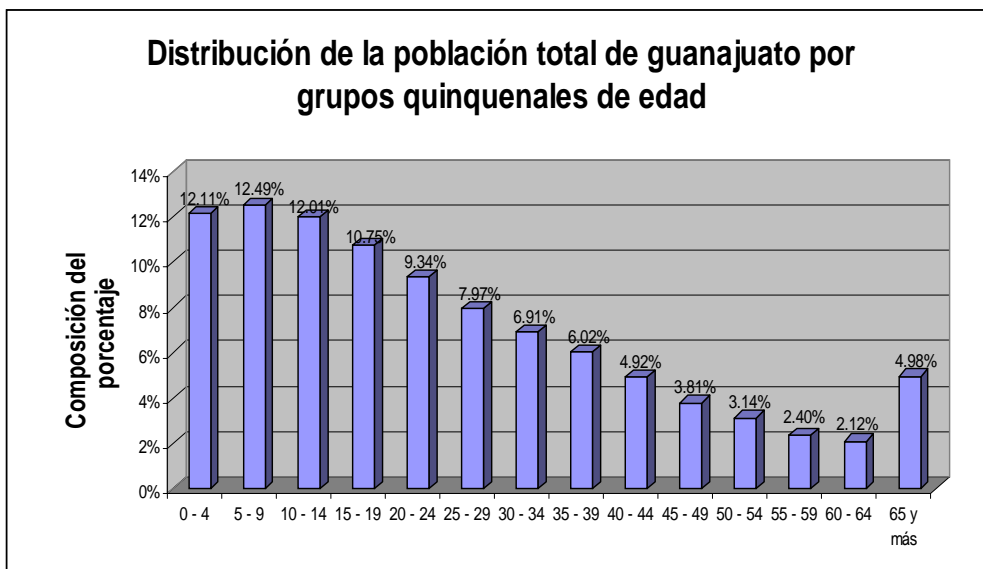


¹ Diccionario Enciclopédico “Océano Uno Color”, edición 1995, España, Editorial Océano Grupo Editorial, S.A. pg. 775

1.2 POBLACIÓN DE GUANAJUATO

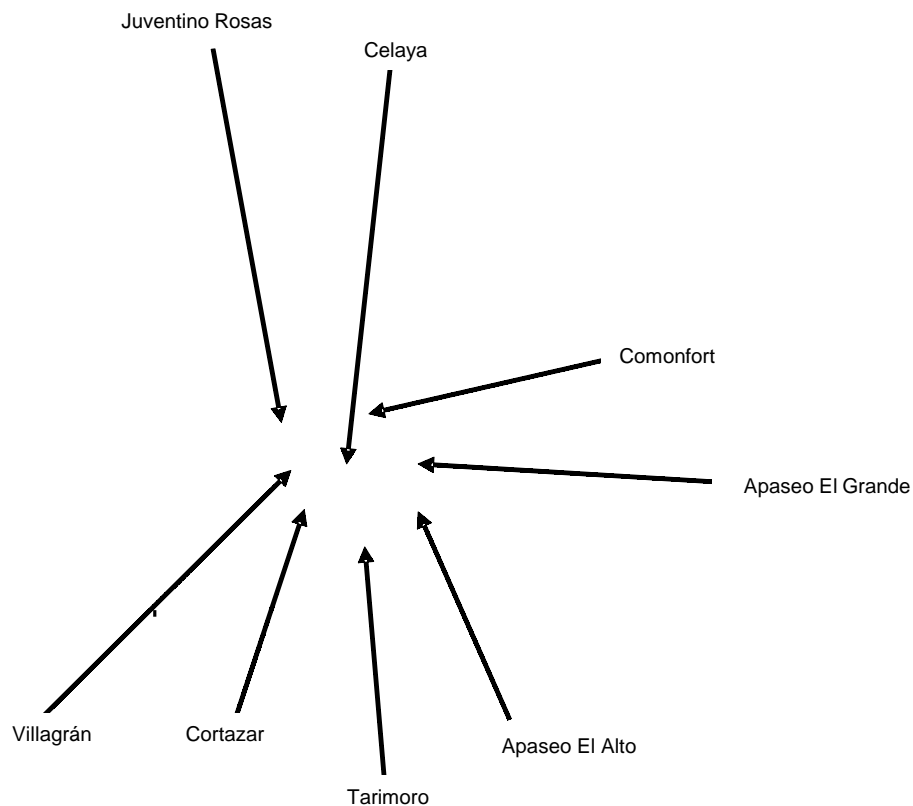
Guanajuato es un estado con 4, 663,032 habitantes, cabe mencionar que su población de entre 0 – 39 años es equivalente al 77.59% del total de la población en el estado, lo cual lo convierte en una entidad con población joven. Lo que viene a originar un cambio demográfico que implica una mayor presencia relativa de los segmentos de la población demandante de empleo y educación superior, provocando presión sobre los sistemas productivos y de educación.

Por otra parte, si definimos a la población joven como aquella que se encuentra en el rango de 0 a 39 años de edad, en el siguiente gráfico podemos ver que dicho estado cuenta con una población joven, ya que, el 77.59% de la misma se encuentra en el rango de edad antes mencionado.²



² www.inegi.gob.mx

1.3 REGIÓN-LAJA BAJÍO



La región Laja-Bajío está conformada por los municipios de:

- Apaseo El Grande
- Apaseo El Alto
- Celaya
- Comonfort
- Cortazar
- Santa Cruz de Juventino Rosas
- Tarimoro
- Villagrán³

³ DILAN Consultores, "Proyecto de Factibilidad para la creación de una institución de Educación Superior en la Región Laja-Bajío", 2005 pg. 4

1.4 ÁREA DE INFLUENCIA DE LA REGIÓN LAJA-BAJÍO.

El área de influencia de la región se extiende hasta los municipios de:

Allende

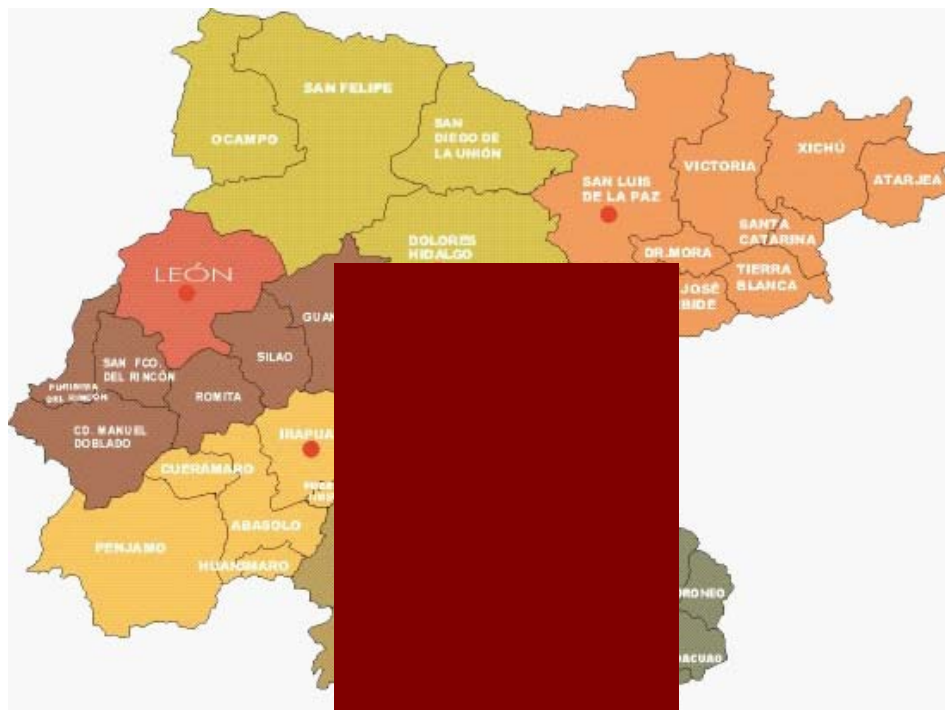
Acámbaro

Jaral del Progreso

Salvatierra

Salamanca

Como son señalados en el mapa siguiente:⁴



⁴ Ibidem p. 6

1.5 LA NECESIDAD DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE NIVEL SUPERIOR.

Por todo lo mencionado anteriormente con respecto a la población del estado de Guanajuato y que por ende se crean una serie de problemas y necesidades como lo son: la falta de empleos bien remunerados, la saturación en las universidades públicas ya existentes, por ende se crea la demanda de nuevas instituciones de nivel superior, para poder satisfacer esas necesidades de educación.

Por ello que al asumir los nuevos alcaldes, de los diferentes municipios de la región Laja-Bajío (ya antes citados) su cargo a mediados del 2003, se les planteó, basado en las demandas recibidas por parte de los propios jóvenes, la necesidad de una nueva Institución pública de nivel Superior ya que las actuales están muy saturadas y muchos de ellos se ven en la necesidad de abandonar sus estudios, debido al alto costo que representa el hecho de asistir a una Institución de Nivel Superior privada.

Por ello los alcaldes que conforman la región Laja-Bajío, se organizaron en el 2004 y crearon un proyecto que permitió realizar un estudio de factibilidad con la aportación de los municipios de dicha región.

Éste estudio confirma la necesidad y viabilidad de creación de una Institución que dará solución a las necesidades y demandas del sector Industrial de esta región, por obtener personal capacitado para realizar las actividades más demandadas por el sector productivo. El estudio de factibilidad plantea las diferentes alternativas; se analizan las opciones existentes y se ven diferentes modelos como lo son:

- **Universidades Tecnológicas.**
- **Universidades Politécnicas.**
- **Institutos Tecnológicos Descentralizados.**

Desde entonces los alcaldes de la Región (Laja-Bajío), han estado pugnando ante las autoridades Estatales y Federales mismas a las que se les hizo llegar el estudio de factibilidad que confirma la necesidad, la demanda y la disponibilidad del sector empresarial, para llevar acabo este proyecto que a la larga favorecerá tanto a los empresarios como a la misma sociedad de la región.

1.6 ES ACEPTADA LA CREACIÓN DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE GUANAJUATO EN LA REGIÓN LAJA-BAJÍO

En marzo del 2005 la SEG (Secretaria de Educación de Guanajuato), emite un oficio en el cual acepta el estudio de factibilidad, para la creación de una institución pública y da luz verde para que se actúe y erradique la necesidad de Educación Superior que existe, no solo en la región sino también en el estado de Guanajuato.

Después de haber analizado las posibles opciones que ayudarían a erradicar las necesidad demandada, se determino que la Institución más viable de las tres que proponía el estudio de factibilidad, es la **Universidad Politécnica**, por ser está una Institución pública descentralizada que ofrece las carreras más demandadas por el sector productivo, con estudios que se actualizan periódicamente gracias a que las empresas de la región y del estado mantienen una estrecha relación con la Universidad para estar al día de las necesidades que los empresarios tienen, hecho que ayudara a que se cubran rápidamente los campos de oportunidad que el sector económico esté ofreciendo en la región.

1.7 PROPUESTA EDUCATIVA SEGÚN EL ENTORNO.

Las licenciaturas más demandadas a corto, largo y mediano plazo son:

- Licenciado en Administración de PyME's
- Licenciado en Administración Pública

- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Robótica
- Ingeniería Agroindustrial
- Ingeniería Metalúrgica
- Licenciado en Comercialización y Mercadotecnia

El 29 de Abril del 2005, el Gobierno Federal y Estatal firman el Convenio de Coordinación para la Creación, Operación y Apoyo Financiero de la Universidad Politécnica de Guanajuato con el objeto principal de impartir educación superior en los niveles de Licenciatura, Especialización Tecnológica y otros estudios de Pos Grado.

El Convenio fue firmado por el Subsecretario de Educación Superior Julio Rubio Oca, por el Director General de Educación Superior Universitaria Eugenio Cetina Vadillo, por el Gobernador del Estado de Guanajuato Juan Carlos Romero Hicks, por el Secretario de Gobierno Ricardo Torres Origen, por los Secretarios de Finanzas y Administración José Luís Mario Aguilar y Maya Medrano y por el Secretario de Educación del Estado Víctor Manuel Ramírez Valenzuela.

Posteriormente el 2 de Agosto del 2005, se publica en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato, Segunda parte, No. 122, el Decreto gubernamental con Número 231, en el que se confirma la creación de la Universidad Politécnica de Guanajuato, así como su naturaleza Jurídica y la ubicación de la misma, al igual que su objetivo, facultades, patrimonio y del gobierno y administración de la Universidad.

1.8 MODELO EDUCATIVO

La UPG ofrece diferentes niveles educativos como lo son: Licenciaturas y Especialidades Tecnológicas y principalmente Ingenierías.

Esta Institución en etapa de nacimiento, contará con un modelo que se basa en el aprendizaje significativo del alumno y ofrece las carreras más demandadas por el sector empresarial de la región centro del país, representando así una nueva opción de profesionalización para los jóvenes de Guanajuato.

Éste modelo, adaptado a los tiempos y necesidades de México, está homologado con proyectos de investigación y postgrados conjuntos, por lo que su nivel académico es equiparable.

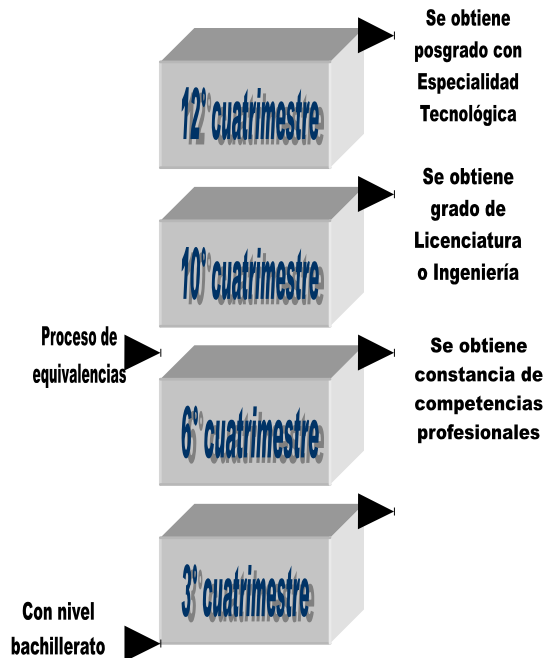
La UPG (Universidad Politécnica de Guanajuato), aspira a formar jóvenes capaces de incorporarse rápidamente al sector productivo, por lo que trabajan arduamente por brindar una preparación acorde al perfil ejecutivo que requiere la empresa, con valores humanos sólidos y conocimientos consolidados para desarrollar nueva tecnología en beneficio de la sociedad.

Las carreras que brindará esta Institución a egresados de Bachillerato son tres:

- Ingeniería en Procesos de Manufactura
- Ingeniería Agroindustrial
- La Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas

Teniendo cada una la opción de posgrado con especialidad tecnológica.

GRAFICO DEL MODELO EDUCATIVO



El sistema académico de la UPG, se caracteriza por un calendario cuatrimestral, con jornadas de tiempo completo, por lo que la formación de los futuros profesionistas tiene una duración de tres años en nivel Licenciatura y cuatro con especialidad.

Por otra parte, los alumnos obtienen la certificación del idioma extranjero, pues es obligatorio el dominio del inglés y tienen continuidad en el aprendizaje de cómputo e informática.

Este modelo académico, está sustentado en programas educativos diseñados con base en competencias laborales y profesionales, los cuales son el resultado de un cuidadoso análisis de las necesidades y oportunidades de desarrollo regional.

Por lo tanto la región Laja-Bajío, al igual que el resto de los municipios del estado, serán beneficiados por éste proyecto educativo que al ser hecho público causo

revuelo y un sin número de desavenencias entre alcaldes y altos funcionario públicos, como a continuación se presenta

1.9 LA NOTICIA LLEGA A LOS ALCALDES DE LA REGIÓN LAJA-BAJÍO

Al recibir la noticia todos los ediles de los siete municipios que conforman la región, de la creación de la Universidad Politécnica, también recibieron la petición de que hicieran propuestas de terrenos que cada municipio tuviera disponibles para la construcción de dicha Institución y que basándose en lo arrojado por el estudio de factibilidad, se tomaría en cuenta la decisión de donde se establecería definitivamente esta nueva Universidad.

Posterior mente se recibieron 10 propuestas, entre las que estaban 3 propuestas de Cortazar, 3 propuestas de Celaya, 3 de Apaseo el Grande y una propuesta de Juventino Rosas. Pero uno de los municipios era el más organizado y el que más interés mostró por obtener el proyecto, aunque este, como ya se menciona antes, no solo beneficiara a jóvenes de dicho lugar sino también a los estudiantes de todo el estado y había que decidir o seleccionar la mejor opción para la ubicación de la nueva institución.

1.10 ¿QUIENES ENTRAN EN LA DISPUTA POR OBTENER LA UPG?

Como se menciona anteriormente, los municipios que hicieron o presentaron propuestas, fueron Apaseo el Grande, Cortazar, Celaya y Juventino Rosas, pero desde los inicios de este proyecto, las dos alcaldías que sobresalieron y que se veían con más posibilidades de obtener el proyecto fueron Cortazar y Celaya, hecho que agudizó las confrontaciones entre los alcaldes de estos dos lugares ya que por cuestiones políticas y rivalidades siempre han tenido desacuerdo fuertes,

y mientras uno dice que el otro tiene toda la intención de lograr ganar el proyecto, con actos ilícitos o convenciendo a los encargados de tomar la decisión mediante chantajes o quien sabe que artimañas, el otro dice que el respetara la decisión que se tome, pero que considera que el mejor lugar para llevar acabo el proyecto es su municipio (Cortazar), ya que éste es el principal en la región.

1.11 ACCIONES POR OBTENER LA UPG EN CORTAZAR

Mientras que en Celaya, algunos de los regidores como el independiente Juan Centeno Torres y el perredista Eduardo Jordán, así como también la Presidenta de la Comisión de Educación Maria Dolores García Frías, dicen desconocer el proyecto de la Universidad Politécnica, al igual que las gestiones que el alcalde José Rivera Carranza esta llevando acabo para obtener el proyecto, en el municipio de Cortazar, se llevan acabo acciones para hacerse notar ante las autoridades responsables del proyecto, como lo son el Gobierno Federal y el Estatal que están interesados en obtener la UPG.

Una de esas acciones, fue el hecho de que a finales del 2004, más específicamente la ultima quincena de Octubre y primera de Noviembre se recabaron más de 14 mil firmas en los módulos que se instalaron en Cortazar en lugares estratégicos incluyendo la feria del lugar, firmas que inclusive pertenecían a los dirigentes de los partidos políticos de la ciudad, los directores de escuelas, Centro de Salud, ISSSTE, IMSS y miembros del Ayuntamiento.

Por otra parte tenían la propuesta de cuatro terrenos de los que inclusive, se dio la ubicación y se había hecho entrega del papeleo necesario a la Secretaria de Educación de Guanajuato, para ser la sede definitiva de la Politécnica, esto a finales del mes de Enero del 2005 y además ya estaban en platicas con los dueños de los terrenos para hacer la compra en donde fuese necesario. En Celaya no fue sino hasta el 10 de marzo del 2005 cuando el Tesorero Municipal Gerardo Hernández Hernández, declaró que no había recibido ninguna petición

por parte del municipio para la compra del terreno, ni mucho menos se tenía proyectado, la ubicación del predio, pero que si la petición fuera hecha, habría que crear una cuenta para la compra del terreno.

A pesar de esto el alcalde José Rivera Carranza, seguía sosteniendo que el mejor lugar para la Universidad era Celaya ya que así lo determinaba el estudio de factibilidad, pero no fue sino hasta el 3 de Mayo, cuando el Tesorero Municipal declaró que se podría gestionar ante el Ayuntamiento, para reclasificar los recursos existentes y darle prioridad al proyecto ya mencionado, y que el alcalde aun estaba buscando el terreno de 20 hectáreas, por si el fallo fuera a favor de Celaya.

1.12 LA SEG OMITE PUGNAS Y HAY OPINIONES DIVIDIDAS

Mientras que la noticia de la apertura de la Universidad Politécnica, es muy bien recibida por los habitantes de la región Laja-Bajío, se da a conocer que está por decidirse la ubicación de la misma entre dos alternativas, que son: Celaya y Cortazar.

El municipio de Cortazar, hizo todo lo posible por demostrar que es el más viable para desarrollar el proyecto, respaldándose por un estudio de factibilidad que muestra que es el centro de la región de influencia de los municipios que conforman la Delegación de Educación Este, recaudando firmas y preparando una mega-acción a mediados de enero para demostrar su interés, logró levantar opiniones a favor y otras en contra y hubo quienes opinaron que si de querer se trata, ellos también quieren la Universidad para su municipio porque:

“los municipios chicos queremos que nos apoyen con grandes proyectos”,⁵

⁵ MIRANDA Alberto “Villagran también quiere la Universidad Politécnica “ Sol del Bajío, Celaya, Gto., México 3 de Noviembre del 2004 pg 8A

Pero que a pesar de lo anterior, ellos respetarían el estudio que se hizo para la ubicación de la institución de nivel superior, ya que el lugar donde se establezca no será impedimento para que los habitantes de Villagrán, se vean beneficiados no importando su ubicación.

Por otra parte el Director del Instituto Tecnológico de Celaya Oscar Javier Alonso Banda, aseguró que tanto Celaya como Cortazar podrían tener una Universidad Politécnica, con el fin de satisfacer la demanda de educación de nivel superior en la región ya que así como en Celaya se cuenta con dos institutos del mismo modelo educativo, como lo es el Tecnológico de Celaya y el Tecnológico Agropecuario, también en la región podría haber 2 o inclusive 3 Universidades Politécnicas dependiendo de cuanta demanda haya en la región.

Mientras tanto, el Secretario de Educación en el Estado Víctor Manuel Ramírez Valenzuela, se refirió a la serie de señalamientos y pugnas que se han generado entre los alcaldes de los municipios de Celaya y Cortazar, José Rivera Carranza y Carlos Romero Villegas respectivamente, para tratar de ganar el proyecto, como vanas, ya que las decisión de esto se hará desde un punto de vista técnico y siempre buscando el beneficio de los jóvenes.

1.13 LA SEG APLAZA EL ANUNCIO DE LA UBICACIÓN DE LA UPG

A pesar de que desde enero del 2005, se presumía se tomaría la decisión de donde se construiría el plantel permanente de la Universidad Politécnica que albergaría a 300 alumnos en diez grupos y 3 carreras que son: Licenciatura en Administración y Gestión de PyMEs (Pequeñas y Medianas Industrias), Ingeniería Agroindustrial e Ingeniería en Procesos de Manufactura, misma que iniciaría cursos el 1ro de Septiembre del mismo año, en Abril del 2005 aun se comentaba que el avance del estudio técnico que ayudaría a tomar la decisión era de un 55%.

Para el mes de Mayo el alcalde de Celaya, José Rivera Carranza aun estaba en espera del estudio técnico final, al mismo tiempo que los regidores seguían comentando que el alcalde no les había informado sobre el proyecto y tampoco les había pedido su ayuda para unir fuerzas y luchar para que el proyecto se quedara en Celaya.

Por su parte el Delegado Regional, el Doctor Fernando Gutiérrez Godínes, informó que aun no se tenía la resolución por parte de la SEG, respecto al lugar donde se instalaría la Universidad, y aun para fines del mes de Junio el alcalde de Cortazar Carlos Romero Villegas declaró que estaba en espera de la notificación, pero con la firme esperanza de que el proyecto finalmente se quedara en su municipio, además dijo que esa información la tenía que dar las autoridades competentes, en este caso el Secretario de Educación en el estado, aunque ya todo apuntaba a que Cortazar sería la sede de la Universidad Politécnica de Guanajuato.

Así mismo a finales del mes de Junio y sin haber hecho el anuncio oficial de la ubicación de dicha universidad se inició el reparto de fichas con un costo de 200 pesos, mismo que días después por decisión de las autoridades encargadas del proyecto y de las autoridades competentes y buscando beneficiar a los jóvenes que desean seguir estudiando decidieron de común acuerdo condonar el costo de las fichas y así hacer más accesible el ingreso de los estudiantes a dicha universidad.

1.14 LA DECISIÓN ES ANUNCIADA

Después de tanto esperar, tantas controversias y disputas protagonizadas principalmente por los ediles de Celaya y Cortazar, el 22 de Julio del 2005, los periódicos locales y regionales dan a conocer a la opinión pública lo siguiente:

“Ayer terminó la disputa entre Celaya y Cortazar por obtener la sede de la Universidad Politécnica.”

Lo que para el edil celayense José Rivera Carranza, fue una decisión política, para Carlos Romero Villegas, Presidente cortazareño, fue una buena noticia que debe enorgullecer a todos los guanajuatenses.

El 21 de Julio del 2005, el Secretario de Educación del Estado Víctor Manuel Ramírez Valenzuela, en una reunión con los alcaldes de Villagran, Cortazar y Celaya, anunció la ubicación de la sede permanente de la denominada Universidad Politécnica de Guanajuato, y fue **Cortazar el municipio elegido**, la institución tendrá como sede alterna el CONALEP de dicho municipio, en el que también se llevó a cabo el examen de admisión el 20 Agosto del 2005.

Al recibir la noticia el edil cortazareño declaró lo siguiente:

“Se beneficiaran de manera directa los jóvenes de Cortazar, pero también se beneficiaran los jóvenes de la región, es decir, de Celaya, Villagran, los Apaseos... es más de todos los municipios del Estado por que al final de cuentas es la Universidad Politécnica de Guanajuato”⁶

Al término de la reunión fue entrevistado vía telefónica e indicó que trabajaría por la educación de los jóvenes de esta zona del Estado, a través de la institución e insistió en que la Universidad, no debe verse como el logro de un solo municipio, sino como el logro de la región Laja-Bajío.

⁶ HERNÁNDEZ Francisco, “Es Universidad Para Cortazar” A.M. Celaya, Gto., México 22 de Julio del 2005 pg 1

“Creo que todas las autoridades de los municipios y del Gobierno del Estado nos debemos sentir orgullosos de que se pudo traer esta Universidad Independientemente del lugar en donde quedo”⁷

1.15 REACCIONES AL FALLO DE LA SEDE DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA

Mientras que el alcalde de Cortazar daba demostraciones de júbilo por haber obtenido la Universidad, el alcalde de Celaya no quedo conforme con la decisión que tomó la Secretaria de Educación de Guanajuato, declarando que fue una decisión más política que técnica y declaró que afectará a futuras generaciones ya que tendrán que gastar dinero en transporte y tiempo en trasladarse y que todo lo anterior lo había indicado el estudio de factibilidad; que los jóvenes abandonaban sus estudios por falta de dinero y de tiempo; e inclusive declaro:

“No nos quedaremos con los brazos cruzados, tenemos que ir ante otras instancias como ya lo hemos hecho, tenemos que pedir que se revise el dictamen y ojala que se revoque”⁸

A lo que el Secretario de Educación de Guanajuato contesto:

“El acuerdo no se puede revocar, está ya tomada la decisión y en México determinan más de 200 casos, anuales por lo que me parece que la decisión técnica de México no es cuestionable”⁹

Además también declaro que el gobierno de Celaya presentó propuestas inadecuadas con respecto a los terrenos, en comparación con las propuestas hechas por el edil cortazareense, y dijo:

⁷ Idem

⁸ Supra Nota número 6

⁹ HERNÁNDEZ Francisco, “**Es definitiva sede para Universidad**” A.M. Celaya, Gto., México 23 de Julio del 2005

“La dictaminación sobre el terreno no se hace en los últimos momentos sino que estuvo estudiada con bastante tiempo por la Dirección Nacional de Universidades Politécnicas y por el equipo de trabajo de Guanajuato.”¹⁰

Al enterarse de las declaraciones del Secretario de la SEG, el alcalde Celayence dijo, que si no era la Universidad Politécnica, el gestionaría para traer otra universidad para Celaya.

Y mientras tanto, la noticia era conocida por los estudiantes celayences, de los cuales algunos rechazan la UPG por la distancia que tendrían que recorrer y el costo que implicaría estudiar en el municipio vecino, otros están de acuerdo con la decisión, por que dicen que de todas maneras se pueden ver beneficiados.

Para los empresarios es una lastima que la Universidad se instale en el municipio de Cortazar, como lo declaró el Presidente del Consejo Coordinador Empresarial, Martín Rico Jiménez, pero que si la decisión se había tomado en base al estudio de factibilidad entonces no había problema.

Algunos miembros del ayuntamiento también omitieron sus opiniones y uno de ellos, el regidor Fernando Hernández, dijo que la mejor opción para los jóvenes era Celaya; mientras que el Síndico del ayuntamiento Jorge Armengol, señaló que solo se basaron en aspectos jurídicos y no en lo social y lo económico; otra que también dio su opinión fue la priista Guadalupe Ferrer, quien reprobó que por aspectos jurídicos se haya perdido, un proyecto de tan alto impacto como lo es una Universidad Pública.

Alfonso Chaurad, dijo que Celaya tiene la infraestructura necesaria y servicios para echar a andar ese proyecto; el regidor del PRD Eduardo Jordán, dijo que todo estaba listo para que la universidad se quedara en Celaya; y Juan Centeno,

¹⁰ Idem

dijo que la decisión ya estaba tomada y que ahora se debe buscar la condiciones de transporte.

Y así estando unos felices, por haber obtenido tan importante proyecto y otros lamentándose profundamente, el no haber obtenido la universidad, en el CONALEP del municipio de Cortazar se inició la construcción y acondicionamiento de las aulas temporales, que darían la bienvenida a 300 alumnos que serán la primera generación de la UPG.

Mientras todo esto ocurría en la región, en la SEG se llevó a cabo un reacomodo en su organigrama, lo que ocasionó el despido de personas y traspaso de algunas actividades a otros departamentos e inclusive a otras dependencias gubernamentales.

1.16 CAMBIOS EN LA SECRETARIA DE EDUCACIÓN DE GUANAJUATO

Los cambios en el organigrama de la SEG, debido al plan de ahorro propuesto por el Gobierno Estatal de 300 millones de pesos, dio como resultado la desaparición del Departamento de Comunicación de la SEG.

Así pues los proyectos de los que dicho Departamento estaba encargado, pasan a ser responsabilidad del Departamento de Comunicación Social del Estado, quienes deciden que por no haber forma de bajar el presupuesto asignado para la difusión de la UPG hasta la Delegación Regional de Educación Este (DREE), ellos se harían cargo de realizar la campaña de difusión tomando como referencia la propuesta de campaña hecha por el departamento de comunicación de la DREE y haciendo los cambios pertinentes, debido a que se perdió mucho tiempo en esperar a que el fallo se hiciera público.

Los nuevos encargados de la difusión de la UPG hicieron las gestiones necesarias para elaborar, transmitir y difundir lo que ayudaría a la sociedad a conocer oportunamente la existencia de la nueva opción de Educación Superior, para que fuera considerada por los jóvenes como una posible forma de continuar con sus estudios.

Como se mencionó antes el Departamento de Comunicación Social del Estado, por lo abrupto de los hechos y el poco tiempo que había para realizar la campaña de difusión diseñó, contrató y difundió la publicidad, basándose en el formato que la SEG maneja para todos sus proyectos dejando a un lado la Funcionalidad, los logotipos e inclusive los colores que la UPG tendría como institucionales y se dedicó únicamente a hacer que se difundiera la UPG sin importar si la publicidad estaba o no cumpliendo su función y la realidad fue que al final, no se logró posicionar a la UPG ni crear una imagen corporativa ni mucho menos una identidad corporativa.

1.17 FILOSOFÍA PROPUESTA PARA LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA POR EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad que se realizó, para iniciar con todos los tramites y el proyecto que culminó en la apertura de la UPG, presentó como propuesta toda una filosofía, línea de trabajo, formatos de imagen publica externa e interna en papelería formal e informal, inclusive una propuesta para la imagen corporativa interna y externa lo cual será presentado a continuación.

¹¹DEFINICIÓN

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE GUANAJUATO (UPG). Es una institución pública descentralizada que se crea ante la necesidad de oferta educativa y personal capacitado en la región laja-bajío en el país, que ofrece las carreras con más demanda por el sector productivo.

VISIÓN

“Ser la mejor Universidad Politécnica de México que figure en el contexto internacional, caracterizada por la formación técnico-integral de sus egresados y su vinculación con pertinencia en el sector productivo, político y social”.

MISIÓN

“Ser una Institución Mexicana con prestigio Internacional en educación superior, pública, laica y sin fines de lucro que contribuya al crecimiento del país a través de la aplicación, investigación, difusión y transferencia del conocimiento científico y tecnológico, enfocada a la formación integral de excelencia en sus estudiantes, sumándose al desarrollo económico, social y político de una sociedad libre, responsable y próspera”.

OBJETIVOS

- Ser una Institución Pública congruente con su visión, misión y valores.
- Dar prioridad a la pertinencia.

¹¹ DILAN Consultores, “*Proyecto de Factibilidad para la creación de una institución de Educación Superior en la Región Laja-Bajío*”, 2005 pg. 422

- Ser una Institución Innovadora, flexible y centrada en el aprendizaje. Trabajar para tener prestigio regional, nacional e internacional.
- Utilizar la tecnología de información y telecomunicación de punta aplicados a nuestros procesos académicos, de investigación, extensión, vinculación y difusión.
- Estar certificados en todos los requisitos que marcan nuestras autoridades desde la etapa de inicio de la Universidad.
- Fomentar la cultura y el deporte de alto rendimiento como parte integral de la formación de nuestros estudiantes.
- Alcanzar los más altos niveles de excelencia académica con calidad, responsabilidad, ética, tolerancia y compromiso social dentro de la pluralidad de ideas, respetando las diferencias étnicas, culturales, políticas y religiosas.
- Realizar funciones de investigación, docencia, actualización y extensión de la educación.
- Participar en el Sistema Educativo Nacional compartiendo recursos intra y extra institucionales intercambiando información, conduciendo proyectos educativos y de investigación conjuntos.

VALORES

- Calidad Integral
- Vanguardia y Tecnología
- Compromiso social y empresarial
- Investigación y Conocimiento
- Visión global y multicultural
- Desarrollo físico y mental

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- Vanguardia
- Pertinencia
- Excelencia académica
- Investigación y desarrollo tecnológico
- Vinculación
- Internacionalización
- Cultura y deporte

VANGUARDIA

- Anticiparse y crear oportunidades que fomenten el Desarrollo Tecnológico de alto impacto en diversas actividades de la vida nacional, siendo ejemplo para otras Instituciones por la incrustación de sus propuestas en la práctica que incrementan la efectividad y productividad de los diversos sectores productivos privados y del estado.
- Posicionarse en actitud pro-activa como mística institucional.
- Educación no escolarizada (por ejemplo, educación a distancia), implementamos nuevas tecnologías de información para impulsar tanto la educación a distancia así como el acceso a bases de datos internacionales que permitan tener bibliotecas electrónicas y comunidades virtuales.

PERTINENCIA

- Alinear los programas educativos cada tres años en relación a las necesidades Regionales, Estatales y Nacionales que permitan orientar todo el quehacer académico hacia ellas, por medio de un Sistema de investigación y monitoreo permanente entre los actores claves de las actividades económicas, sociales y políticas.
- Apoyar a colocarse en actividad económica productiva a nuestros egresados y dar seguimiento permanente en su trayectoria profesional.
- Contar con programas de evaluación y seguimiento de nuestros alumnos desde su ingreso a la Universidad y durante su desarrollo profesional.

EXCELENCIA ACADÉMICA

- Certificados y Títulos para niveles 5, 6, y 7.
- Cuadros académicos consolidados y en desarrollo para los retos de futuro con experiencia teórico-práctica.
- Intercambios académicos Nacionales e Internacionales del personal docente para actualización y proyectos académicos conjuntos.
- Cumplir estándares internacionales de Universidades de prestigio.
- Reconocimientos por logros extraordinarios de estudiantes, personal docente y de investigación.

- Actualización y Formación del Talento Humano interno, que contemple la obtención del grado doctoral de directores, coordinadores, profesores y de alumnos destacados, tanto dentro de la Nación como fuera de ella.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

- Crear y liderar REDES DE INVESTIGACIÓN y POSTGRADO con:
 - a) Empresarios
 - b) Organizaciones especializadas
 - c) Organismos de Investigación Científica
 - d) Empresas paraestatales
 - e) Administración Pública
 - f) Organismos Internacionales
 - g) Universidades Nacionales y extranjeras

Contar con un método ágil y eficaz para iniciar los programas de postgrado e investigación, en donde profesores y alumnos puedan intervenir, aportar, aprender y compartir en beneficio de toda la estructura académica, social y económica de la región.

VINCULACIÓN

- Contar con extensión Universitaria.
- Diseñar y promover estudios de actualización para el público en general y a la medida de nuestros usuarios.

- Promoverse y participar activamente con otras Instituciones Tecnológicas y Universitarias a través del SEEST (Sistema Estatal de Educación Superior Tecnológica).
- Tener un área de asesoría a empresas en tecnología y procesos.
- Crear un programa de profesores visitantes líderes, tanto académicos como empresariales, nacionales e internacionales, que compartan su visión y estrategia dentro de sus áreas especializadas de trabajo que fortalecen nuestros vínculos.
- Apoyar programas sociales gubernamentales con el objeto de aportar un beneficio a la sociedad y contribuir en despertar una conciencia social en los estudiantes y personal de la Universidad.

INTERNACIONALIZACIÓN

- Alumnos con visión global e integradora.
- Centro de Idiomas e Intercambios académicos y culturales.
- Internacionalizar los programas de enseñanza.
- Promover la movilidad estudiantil.
- Participar en Investigación y Actualización Multinacional.
- Acreditar cursos, postgrados y dobles diplomas.
- Promover la imagen, programas, investigación y desarrollo en la región, estado, país y otros países pertinentes.
- Concursar para acreditación y reconocimiento internacional.
- Ser ejemplo en la administración y utilización de recursos naturales no renovables.
- Fomentar y consolidar la cultura comercial internacional.

CULTURA Y DEPORTE

- Promover actividades culturales que incrementan la identidad regional y nacional.
- Fomentar el libre pensamiento y desarrollar habilidades de interacción con diversas personas y culturas.
- Contar con metas, programas y competencias deportivas que promuevan una verdadera cultura de alto rendimiento y favorezcan la salud física y mental, basada en atracción de talento y programas de becas académico-deportivas que aporten los alumnos-atletas para que México destaque en el ámbito internacional.

1.18 EMBLEMA



El emblema de la institución es el portavoz oficial de los principales contenidos de la misma, sintetiza los atributos más importantes del modelo de educación y firma cada uno de los documentos, materiales y medios de comunicación con que la Universidad entra en contacto con sus audiencias.

7 puntales de identidad:

- 1 Educación superior.
- 2 Tecnología.
- 3 Vanguardia.
- 4 Compromiso social y empresarial.
- 5 Investigación.
- 6 Globalización.
- 7 Conocimiento.

El primero se traducirá visualmente como un escudo, recordando la solidez y fortaleza de este tipo de educación; el segundo se representará de una forma muy simple con un átomo; el tercero a través del color, gris con una mezcla de azul, tonalidades neutras que referencian tecnología y desarrollo; el cuarto se vinculará al servicio, al compromiso cumplido forjado en lo social y lo empresarial, ambos con una abstracción de un laurel de reconocimiento, mitad orgánico y mitad artificial, curvo y recto, social y empresarial; el quinto punto se dibujará con un sol porque la investigación es el inicio de todo y su resplandor permanece; el sexto con una sencilla connotación de un globo terráqueo en signo de universalidad y finalmente el séptimo con la forma más sencilla de un libro abierto.

1.19 LOGOTIPO.

Para usos no oficiales se sugiere la utilización de un logotipo de soporte conformado por las siglas de la institución y que puede o no representarse acompañado del emblema.



1.20 LEMA

La oferta principal de la Universidad se plantea como la generación y divulgación de conocimiento para formar personas altamente comprometidas con su entorno, a razón de lo cual se compone un lema que servirá para identificar cada medio y material de comunicación.



1.21 VOCERO

Para fines de enriquecer la comunicación con el principal público de la Universidad: los estudiantes, se propone el uso de un vocero que, a manera de mascota, podrá canalizar mensajes y representar a la Universidad.

El personaje es la silueta redonda del emblema, humanizada, en colores institucionales y con gafas y guantes en la idea de dar un toque de irreverencia característico en la edad de los estudiantes.



La criterio principal para sugerir el nombre del personaje tiene que ver con las siglas de la institución: Upego, Upeglio, Upejito...

1.22 COMUNICACIÓN

Se sugiere mantener comunicación formal constante con los dos principales públicos de la institución, padres y alumnos, dando especial énfasis a éste último a través de papelería y folletería informativa, materiales gráficos permanentes en la propia Universidad y uso periódico de prensa y radio al exterior.



1.23 MASCOTA

Se sugiere el apelativo **Corceles** para designar el espíritu brioso de los egresados que salen de la Universidad a conquistar posiciones. Tal nombre puede representar los equipos culturales y deportivos que representen a la institución.



Cabe recalcar que se utilizó el logotipo al igual que el emblema aquí sugeridos, en algunos de los instrumentos de publicidad que se utilizaron, como por ejemplo los trípticos en los que también se hizo uso del lema, el vocero es de uso exclusivamente interno de ahí que no apareciera en la publicidad, lo mismo ocurre con la mascota, en este caso corceles.

CAPITULO

II

**PROPUESTA DE CAMPAÑA POR
EL DEPTO. DE COMUNICACIÓN
DE LA *DREE PARA LA DIFUSIÓN
DE LA UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA DE GUANAJUATO**

2.1 SLOGAN DE LA CAMPAÑA

“Saber para ser y servir bien”

2.2 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Posicionar la educación superior como una prioridad, a través de la concientización de los beneficios y las oportunidades que ofrece la educación pública en este nivel, lo cual contribuye al crecimiento individual, el desarrollo social y económico del estado de Guanajuato, principalmente en la Región Laja-Bajío.

2.3 JUSTIFICACIÓN

La educación es parte fundamental para mejorar la vida de los Guanajuatenses, a través de la difusión y promoción se dará a conocer la apertura en la oferta pública que atenderá las necesidades actuales existentes en Región Laja-Bajío, por medio del modelo de Universidad Politécnica.

Se contribuye con esta campaña en la absorción y eficiencia terminal en el nivel de Educación Superior, con el fin de promover en la sociedad que nadie se quede sin estudiar.

2.4 ESTRATEGIAS

- Se consideran 2 estrategias principales para esta campaña:

- Una amplia difusión que involucre a todos los ámbitos sociales y económicos, principalmente de esta Región, a través de los medios de comunicación de cobertura local, estatal y nacional:

Con Costo:

- Estaciones de radio (Locales con cobertura Regional)
- Televisión (Regional y Estatal)
- Prensa (Regional y Estatal)
- Espectaculares
- Posters
- Trípticos
- Lonas Impresas (Para colocarse en puntos estratégicos de la donde se ubica la Sede alterna)

Sin Costo:

Por medio del Departamento. de Comunicación se propiciará la proximidad con los medios regionales y canales institucionales.

- Estaciones de Radio (Rueda de prensa, entrevistas y notas informativas)
- Prensa (Rueda de prensa y notas informativas)
- Televisión (Canal VIA con Rueda de prensa, entrevistas y notas informativas).

Lo anterior será posible a partir de la oportuna calendarización de los eventos, procesos y compromisos que se establezcan con motivo de la operación de la Universidad.

2.5 PRIMERA ETAPA DE DIFUSIÓN EN MEDIOS MASIVOS

Estaciones de Radio:

- Teleradio Regional S.A. de C.V.
- Corporación ACIR Celaya

Se utilizarán las dos radiodifusoras para la emisión de 400 spots con una duración de 30 segundos en los que se dará a conocer a los jóvenes de la Región Laja-Bajío y del Estado de Guanajuato la nueva opción de estudios de nivel superior, UPG.

Para ello se sugiere contratar las estaciones:

- El y Ella (107.5 FM)
- Radio Lobo (950 AM)
- Digital (104.5 FM y 780 AM)
- La Pachanga (840 AM)

- **PAUTA RADIO**

Medios	Frecuencia	Spots	Fecha	Horario
El y Ella	107.5 FM	100	4 al 29 de julio	de 7-9, 12 –14, 19-21 hrs.
Radio Lobo	950 AM	100	4 al 29 de julio	de 7-9, 12 –14, 19-21 hrs.
Digital	104.5 FM y 780 AM	100	4 al 29 de julio	de 7-9, 12 –14, 19-21 hrs.
La Pachanga	840 AM	100	4 al 29 de julio	de 7-9, 12 –14, 19-21 hrs.

Nota: Los spots serán transmitidos sólo de lunes a viernes.

Sugerencia:

Debido a la importancia de la continuidad en la Difusión y Promoción de la UPG, para lograr el impacto requerido en nuestro mercado meta, se considera realizar la contratación de por lo menos 200 spots mensuales para atender las etapas

subsecuentes, como lo es la oferta educativa, la apertura de la nueva Sede, las próximas fechas de exámenes de admisión, inscripción, etc.

Televisión Regional y Nacional:

- Televisa
- TV Azteca

Únicamente se utilizarán los dos canales de la televisora Azteca para la emisión de 75 cintillos producidos (con animación), duración de 10 segundos que se transmitirán en los horarios estelares de la programación semanal (de 18:00hrs. en adelante, a excepción de los eventos especiales con mayor rating en este canal, que estén programados en otro horario) y dominical para dar a conocer a los jóvenes de la Región Bajío de Guanajuato la nueva opción de estudios de nivel superior, UPG.

Para ello se sugiere contratar las estaciones:

- TV Azteca (Canal 7)
- TV Azteca Programa “La Academia” (Canal 13)

Televisión Regional:

Sin Costo se utilizará el Canal VIA (cable) que tiene cobertura en algunos municipios que conforman la Región, medio que constantemente se retroalimentará con información de todo tipo a través de Ruedas de prensa, entrevistas y notas informativas.

- **PAUTA TV**

Medios	Frecuencia	Spots	Fecha	Horario
TV Azteca	Canal 7	60	4 al 29 de julio	18:00 hrs. en adelante.

TV Azteca	Canal 13	15	10, 17, 24 y 31 julio	19:00 a 22:30 hrs.
Canal VIA	Canal 14	Prog varía	4 al 29 de julio	9:00 a 23:00 hrs.
			y noticiario	

Nota: Los cintillos serán transmitidos sólo 3 diarios por Canal 7 de lunes a viernes y 3 por Canal 13 sólo los domingos.

Cine:

Se contratará la Empresa Cinepolis en la ciudad de Celaya, debido a la gran afluencia de personas que conforman todos los sectores en la sociedad, no sólo de este municipio sino de comunidades aledañas. Se tiene la posibilidad de proyectar un minuto de información de la UPG al inicio de cada una de las películas en las 9 salas con que cuentan y en todos los horarios que manejan éstas, durante 7 días.

- **PAUTA CINE**

Medios	Spots	Fecha	Horario
Cinepolis Celaya	280	4 al 29 de julio	de 14:30 a 22:30 hrs.

Sugerencia:

Debido a la importancia de la continuidad en la Difusión y Promoción de la UPG, para lograr el impacto requerido en nuestro mercado meta, se considera realizar la contratación de por lo menos 100 spots mensuales para atender las etapas más relevantes para la absorción de alumnos a este nivel.

Prensa Regional y Local:

- Correo
- A.M.
- El Sol del Bajío

Debido al reducido presupuesto que se programó para esta etapa, se considera únicamente la contratación del periódico Correo, por la cobertura que tiene en el Estado de Guanajuato, en el tamaño conocido por cintillo (8x7), en total 5 inserciones.

Sugerencia:

Contratar los periódicos restantes principalmente en el periodo de examen de admisión e inscripciones.

Otros Productos Impresos:

Todos los Productos deberán incluir el mensaje alusivo a la campaña propuesta.

- Espectaculares

1 diseño acorde a la imagen y el concepto que se manejará en la UPG, impreso en lona a selección de color, medidas 12x4 mts. Ubicarla en el municipio de Celaya (estructura de la SEG), en la escuela primaria Emiliano Zapata con domicilio en Av. Universidad s/n esquina con Prolongación Irrigación o Francisco Ulloa.

- Lonas imagen institucional y señalización.

1 lona impresa con la imagen institucional en selección de color, medidas 3x5 mts., para el edificio de la Universidad (sede alterna) en el CONALEP Cortazar.

2 lonas impresas con la imagen institucional en selección de color, medidas 3x5 mts., que funjan como guía de ubicación en un área idónea en las entradas del municipio sede y promueva la existencia de la oferta educativa.

- Postres

10,000 piezas impresas a 4 cartas en papel couche de 135 gramos, en selección de color. Se pretende distribuir un ejemplar en cada una de las instituciones de nivel medio superior, dependencias gubernamentales, ayuntamientos, áreas públicas de mayor afluencia, sector privado, y lugares donde se reúnen los padres de familia en el estado de Guanajuato y principalmente en los municipios que conforman la Región Laja-Bajío.

- Trípticos

10,000 piezas impresos a tamaño carta en papel couche de 135 gramos a una tinta. Se pretende distribuirlos a los estudiantes en las escuelas de nivel medio superior, dependencias gubernamentales, ayuntamientos, áreas públicas de mayor afluencia, sector privado y de los municipios que conforman la Región Laja-Bajío.

- Pinta de bardas

Revisando las economías de los meses presupuestados hasta el momento, se sugiere se lleve a cabo la pinta de 30 bardas en lugares estratégicos que se localicen dentro del perímetro de ubicación de las instituciones de nivel medio superior.

Sugerencia:

Contratar el diseño e impresión de las fichas técnicas de las carreras que ofertará la UPG, así como la pinta de bardas y más espectaculares: uno por municipio que conforma la Región Laja-Bajío.

2.6 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DIRIGIDAS A PADRES DE FAMILIA

Comunicación de proximidad

Inserción de la imagen de la campaña en todas las actividades y publicaciones de la Dirección General de Comunicación de la SEG, Coordinación para el Desarrollo de la Educación Media Superior y Superior, y donde asista este sector. Responsable: SEG

Difusión de la Oferta Educativa de la UPG en eventos que promueven las Unidades de Fortalecimiento a la Comunidad Educativa en todo el Edo. Responsable: SEG

Difusión a través de la distribución de posters, 10,000 ejemplares. Responsable: SEG, Ayuntamientos, Comité UPG.

- Difusión en prensa, radio y televisión de las actividades e información que se genere durante el desarrollo de la Universidad. Responsable: SEG, Ayuntamientos, Comité UPG.
- Promover recorridos de padres en la institución (área de vinculación de la UPG), cuando se cuente con el edificio oficial que se construirá. Responsable: Comité UPG.

2.7 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DIRIGIDAS A ESTUDIANTES

Comunicación de proximidad

- Educación Superior y Media Superior :

- Elaboración y distribución de un tríptico, 10,000 ejemplares, en las instituciones de la Región Laja-Bajío. Responsable: SEG, Ayuntamientos, Comité UPG.
- Elaboración y distribución de un poster, 10,000 ejemplares, en las instituciones del Edo. de Guanajuato. Responsable: SEG, Ayuntamientos, Comité UPG.
- Elaboración y distribución a cada una de las instituciones del nivel de Ed. MS y Sup, de un video interactivo para la difusión de la Universidad Politécnica, que incluya a detalle los procedimientos de inscripción, la oferta educativa y todo lo referente al nuevo modelo educativo en cuestión. Responsable: SEG, Comité UPG.
- Difusión de la Oferta educativa en eventos relevantes organizados por las instituciones de este nivel. Responsable: SEG, Ayuntamientos, Comité UPG.
- Difusión de los servicios de la UPG a través de una página internet, que se sugiere sea alimentada por el responsable de la universidad.
- Promover conferencias que atiendan la importancia de las carreras ofertadas en la UPG así como de las salidas alternas de éstas, con el apoyo de los Colegios de profesionistas y del Sector empresarial en las escuelas.
- Elaboración de materiales promocionales diversos (playeras, reglas, lápices, libretas, etc.), que serán entregados en ferias y eventos relevantes donde acuda este sector. Responsable: SEG, Comité UPG.

- Presencia en eventos culturales de otras instituciones.
Responsable: Comité UPG.

- Establecer vínculos con educación Media Superior y Superior de las delegaciones para promoción mutua de las acciones. Responsable: Comité UPG.

2.8 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DIRIGIDAS A DOCENTES

- Educación Básica: Responsable SEG y Comité de la UPG
 - Gestionar apoyo del SNTE en el área de Media Superior para la realización de la campaña.

 - Presentar la campaña por parte del comité de la UPG en reuniones con supervisores y jefes de sector a fin de involucrarlos en la difusión y promoción de la institución.

 - Incluir imagen y slogan de la campaña en todos los eventos de SEG, principalmente en los del nivel de educación MS y Sup.

 - Gestionar con CEDE's, USAE's y delegaciones que se publiquen los productos para la difusión y promoción de la campaña, ya que siempre tienen trato con docentes.

- Educación Media Sup y Superior: Responsable SEG y Comité de la UPG
 - Distribución de posters para periódicos murales de las instituciones.

 - Gestionar con áreas de capacitación apoyo para promoción de la campaña, presentada por el Comité de la UPG.

- Difusión en revistas internas, tableros permanentes, talones de pago, y portal intranet de la SEG e instituciones. (Gaceta, revista Educa y Tu Gobierno, COEPES, CEPEMS, etc).

2.9 ESTRATEGIAS Y ACCIONES POR EL SECTOR PRODUCTIVO, POLÍTICO Y SOCIAL

- Productivo: Ayuntamientos, Comité de la UPG
 - Reuniones para la presentación de la campaña con sector productivo, con el objeto de que se brinde el apoyo para la difusión de la institución y su oferta educativa (principalmente en los modelos que tienen relación con su rubro para que ésta llegue a sus empleados).
 - Tramitar apoyos para pintura de bardas y espectaculares en municipios.
- Político: SEG, Ayuntamientos, Comité de la UPG.
 - Reuniones para la presentación de la campaña con este sector, con el objeto de que se brinde el apoyo para la difusión de la institución y su oferta educativa (principalmente los servidores públicos de la SEG, deberán ser los promotores de la UPG).
 - Debido a que la Institución pública brindará servicio a los estudiantes interesados en las carreras ofertadas de todos los municipios que conforman el Edo. de Guanajuato, tramitar con ellos apoyos económicos para productos de difusión y refrendar su compromiso como promotores de la UPG en sus municipios.

- Social: SEG, Ayuntamientos, Comité de la UPG
 - Reuniones para la presentación de la campaña con personalidades y líderes de opinión de éste sector, con el objeto de que brinden apoyo para la difusión de la institución y su oferta educativa (principalmente con los medios masivos regionales para que éstos sean promotores de la UPG, se cuente o no con recursos para la contratación de sus servicios).

2.10 MENSAJE GENERAL

Aprovechando la campaña que la SEG estableció para atender la absorción y retención de alumnos en cualquier nivel educativo, se sugiere incluir en dicha campaña lo referente a la UPG.

¡No te detengas!

En Guanajuato, el sistema educativo ofrece oportunidades para todos.

sigue estudiando

**En la UPG
Ingeniería,
Licenciatura y
Obtén la Acreditación de Competencias Profesionales al final de
cada ciclo escolar
“Saber para ser y servir bien”**

2.11 SISTEMA DE MEDICIÓN

- Encuesta aplicadas en las instituciones de Educación Media Superior y Superior al momento de entregar a los alumnos sus fichas de inscripción :
 - ¿Conoces la nueva Universidad Pública en el Edo. de Guanajuato?
 - ¿Conoces la UPG?
 - ¿Conoces la oferta educativa de la UPG?
 - ¿Conoces la ubicación de la Sede alterna de la UPG?
 - ¿Qué opinas de su modelo educativo (las salidas educativas alternas que podrás tener si cursas sólo el 1er año, hasta el 2do año, hasta el 3er año o si concluyes los 10 cuatrimestres?
 - ¿Sabes a dónde dirigirte, llamar o la dirección electrónica para mayor información de la UPG?
 - *¿Por cuál medio te enteraste?*
- Estudio para medir el impacto en los segmentos que involucramos en esta campaña. Responsable: Comité de la UPG.

2.12 REQUERIMIENTOS PARA OPERAR LA CAMPAÑA AQUÍ SUGERIDA

A) En base al presupuesto estipulado en la partida 3601 del convenio de apoyo financiero para la ejecución de la fase previa de creación de la Universidad, suscrito entre la secretaría de Finanzas y Administración y la SEG, se ha establecido la Campaña que se propone con motivo de la apertura de la Sede alterna de la UPG, considerando la cantidad de **290,000.00**.

Dicha cantidad será aplicada en los productos y acciones antes mencionados, para lo cual requiero:

1.) La confirmación de ésta;

2.) El procedimiento de operación de los recursos y los responsables que involucre en las estrategias (Comité de la UPG), así como la línea de acción para la contratación de los servicios y productos mencionados;

Los Vo. Bo.'s respecto a los diseños requeridos; por último los tiempos estimados de cada aspecto mencionado en este punto, a fin de conocer mi compromiso para con esta campaña y el plazo con el que cuento para desarrollar las acciones consideradas.

3.) La información actualizada de la Sede alterna, oferta educativa, responsables de proporcionar mayores informes, exámenes de admisión, documentos para inscripción, etc.

4.) Y toda aquella información que considere apoyará en la realización de la campaña, así como las sugerencias y modificaciones de los aspectos que establezco en ella.

B) La participación oportuna de los responsables de cada rubro (SEG, UPG, Ayuntamientos) determinará el impacto en las estrategias sugeridas para conseguir los objetivos descritos en esta campaña

C) Determinar si se usará la imagen corporativa que propuso el estudio de factibilidad...

2.13 PRESUPUESTO/CONVENIO SEG-SFA

Convenio de apoyo financiero para la ejecución de la fase previa de creación de la Universidad Politécnica de Guanajuato, suscrito entre la Secretaría de Finanzas y Administración y la Secretaría de Educación de Guanajuato.

Partida	Calendario			Total
	Junio	Julio	Agosto	
1201	132,458.59	132,458.59	366,642.15	631,559.33
2101	10,000.00	10,000.00	10,000.00	30,000.00
2102	2,000.00	2,000.00	3,000.00	7,000.00
2105	5,000.00	10,000.00	10,000.00	25,000.00
2106	5,000.00	5,000.00	5,000.00	15,000.00
2107	5,000.00	1,000.00	1,000.00	7,000.00
2201		2,500.00	2,500.00	5,000.00
2406			1,000.00	1,000.00
2503			5,000.00	5,000.00
2504			5,000.00	5,000.00
2601	5,000.00	5,000.00	5,000.00	15,000.00
3103	6,000.00	2,000.00	2,000.00	10,000.00
3104	2,000.00		3,000.00	5,000.00
3105	1,500.00	300.00	300.00	2,100.00
3106	900.00	900.00	900.00	2,700.00
3201	15,000.00	15,000.00	15,000.00	45,000.00
3303		10,000.00	15,000.00	25,000.00
3305	150,000.00		100,000.00	250,000.00
3403	3,000.00	4,000.00	4,000.00	11,000.00
3404	12,000.00			12,000.00
3407	5,000.00			5,000.00
3409	5,000.00	5,000.00	5,000.00	15,000.00
3503			3,000.00	3,000.00
3506	1,000.00	1,000.00		2,000.00
3507	50,000.00	100,000.00	100,000.00	250,000.00
<u>3601</u>	<u>160,000.00</u>	<u>120,000.00</u>	<u>10,000.00</u>	<u>290,000.00</u>
3602		5,000.00	5,000.00	10,000.00
3605	15,000.00			15,000.00
3701	15,000.00	5,000.00	10,000.00	30,000.00
3702	50,000.00	20,000.00	15,000.00	85,000.00
3801			30,000.00	30,000.00
3803		5,000.00	5,000.00	10,000.00
5101	50,000.00	45,000.00		95,000.00
5102	25,000.00	5,000.00		30,000.00
5204	3,000.00	7,000.00		10,000.00
5205	7,000.00			7,000.00
5206	115,200.00			115,200.00
5301	138,000.00			138,000.00
Total	\$994,058.59	\$518,158.59	\$737,342.15	\$2,249,559.33

2.14 ESTIMADO PARA LA REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA DE LA UPG

PRESUPUESTO MES DE JUNIO 160,000.00

PRODUCTO	DISEÑO	PRODUCCION	COSTO
Lonas	2,608.70	6,000.00	8,608.70
Trípticos	2,608.70	7,500.00	10,108.70
Espectacular	2,608.70	6,100.00	8,708.70
Cintillos TV	6,956.50	63,393.75	70,350.25
Diseño CD Inter		25,000.00	25,000.00
		SUBTOTAL	122,776.35
		MÁS IVA 15%	18,416.45
		TOTAL	141,192.80

PRESUPUESTO MES DE JULIO 120,000.00

PRODUCTO	DISEÑO	PRODUCCIÓN	COSTO
Spots de Radio	2,608.70	55,200.00	57,808.70
Plan de Medios	869.60		869.60
Copias CD Inter		25,000.00	25,000.00
Cine Minuto		31,500.00	31,500.00
Cintillos Correo	1,739.15	10,500.00	12,239.15
		SUBTOTAL	127,417.45
		MÁS IVA 15%	19,112.62
		TOTAL	146,530.07

PRESUPUESTO MES DE AGOSTO 2,277.13

REVISANDO LAS ECONOMÍAS DE LOS DOS MESES ANTERIORES SE SUGIERE QUE SE LLEVE ACABO LA PINTA DE 30 BARDAS EN LUGARES ESTRATÉGICOS QUE SE LOCALICEN DENTRO DEL PERÍMETRO DE UBICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE NIVEL MEDIO SUPERIOR LO QUE NOS DARÁ UN TOTAL DE 24,000.00 PESOS MÁS IVA.

IMPORTANTE:

LOS COSTOS AQUÍ ESTABLECIDOS EN CUANTO A MEDIOS NO CONTEMPLAN LOS PRECIOS QUE SE LE OTORGAN A GOBIERNO DEL ESTADO, SÓLO REPRESENTAN UN ESTIMADO PARA PODER PLANEAR DE MANERA GENERAL LO QUE SE PODRÍA CONTRATAR CON EL PRESUPUESTO REFERIDO. RESPECTO A LOS PROVEEDORES DE DISEÑOS E IMPRESIÓN SE COTIZARON VARIAS EMPRESAS Y SE TOMÓ EL COSTO DE LAS QUE NOS OFRECIERON MEJORES PRECIOS

2.15 RESUPUESTO DETALLADO PARA LA DIFUSIÓN DE LA UPG POR RADIO

ESTACIÓN	COSTO	SPOTS	DÍAS DE	TOTAL	OBSERVACIONES
	UNITARIO		TRANSMISIÓN		HORARIO Y DÍAS
Digital	120	5	5	3,000.00	Lunes-Viernes de 7-9, de 12-14 y de 19-21
Pachanga	82	5	5	2,050.00	Lunes-Viernes de 7-9, de 12-14 y de 19-21
El y Ella	200	5	5	5,000.00	Lunes-Viernes de 7-9, de 12-14 y de 19-21
Lobo	150	5	5	3,750.00	Lunes-Viernes de 7-9, de 12-14 y de 19-21
			SUBTOTAL	13,800.00	
			MÁS IVA 15%	2,070.00	
			TOTAL	15,870.00	

* LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

2.16 PRESUPUESTO DE MEDIOS IMPRESOS

IMPRESOS	COSTO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Trípticos	0.75	10,000	7,500.00
Póster	1.94	10,000	19,400.00
Copias CD Interactivo	10	2,500	25,000.00
Lonas	2,000.00	3	6,000.00
Lonas Versaflex	1,794.00	3	5,382.00
Espectacular Versaflex	7,176.00	1	7,176.00
Correo Cintillo	2,625.00	5	13,125.00
		SUBTOTAL MÁS IVA	83,583.00
		15%	12,537.45
		TOTAL	96,120.45

* LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

2.17 PRESUPUESTO MEDIOS AUDIOVISUALES

TELEVISIÓN	COSTO UNITARIO	SPOTS	HORARIO	TOTAL
CINE MINUTO	3,500.00	9		31,500.00
CINTILLO TV				
AZTECA	761.25	60	ESTELAR	45,675.00
CINTILLO				
ACADEMIA	1,181.25	15	ESTELAR	17,718.75
CINTILLO TELEVISA	1,689.00	60	18 HRS	101,340.00
	2,327.80	60	19 HRS	139,668.00
	2,535.00	60	20 HRS	152,100.00
	3,491.60	60	21 HRS	209,496.00
	3,491.60	60	22 HRS	209,496.00
	3,491.60	60	23 HRS	209,496.00
		SUBTOTAL MÁS IVA		94,893.75
		15%		14,234.06
		TOTAL		109,127.81

2.18 PRESUPUESTOS DISEÑO ESCARABAJO MEDIA CREATIVA

DISEÑO	TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO
Tríptico	Carta	1	2,608.70
Postre	4 Cartas	1	2,608.70
Lonas	3x5	3	2,608.70
Espectacular	12x4	1	2,608.70
Spot de Radio		1	2,608.70
Plan de Medios		1	869.60
CD Interactivo		1	25,000.00
Cintillo	10 seg	1	6,956.50
Cintillo Impreso		1	1,739.15
		SUBTOTAL	47,608.75
		MÁS IVA 15%	7,141.31
		TOTAL	54,750.06

* LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

2.19 DISEÑO DE MEDIOS IMPRESOS ADALID

DISEÑO	TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO
Espectacular	12x4	1	1,500.00
Cintillos	8x7	1	1,500.00
Tríptico	Carta	1	4,500.00
Ficha Promocional		1	1,500.00
Póster	4 cartas	1	3,000.00
Lona	5x3	1	750.00
		SUBTOTAL	12,750.00
		IVA 15%	1,912.5
		TOTAL	14,662.50

* LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

2.20 DISEÑO DE MEDIOS AUDIOVISUALES ADALID

DISEÑO	TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO
CD Interactivo		1	30,000.00
Spots de Radio	30 seg	1	15,000.00
Cintillos	10 seg	9	9,000.00
		SUBTOTAL	54,000.00
		IVA 15%	8,100.00
		TOTAL	54,110.00

* LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

2.21 PRODUCCIÓN DE MEDIOS IMPRESOS ADALID

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Espectacular	6,240.00		6,240.00
Tríptico	0.75	10,000	7,500.00
Ficha		10,000	
Póster	1.94	10,000	19,400.00
Lona	1,950.00	3	5,850.00
Copias CD Interactivo	1.60	25,000	26,500.00
		SUBTOTAL	65,490.00
		IVA 15%	9,823.50
		TOTAL	75,313.50

* LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

CAPITULO

III

PUBLICIDAD UTILIZADA POR EL
DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO
DEL ESTADO PARA LA DIFUSIÓN
DE LA UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA

3.1 TRÍPTICO CARA EXTERIOR

Un tríptico es un documento, en el que como su nombre lo indica tiene tres divisiones, en las que la información básica a difundir es organizada de manera atractiva para leer, lo primero que se observa en un tríptico es el logotipo distintivo de la marca del producto o servicio que se quiere dar a conocer.

A continuación analizare por partes el tríptico utilizado para esta campaña:

EXAMEN DE ADMISIÓN

- Pagar ficha (depósito bancario) para examen de admisión \$200 a nombre de: Gobierno del Estado / Secretaría de Educación de Guanajuato, número de cuenta 0101062026, banco BBW Bancomer.
- Solicitar ficha con copia del depósito
- 2 fotografías T/ infantil.
- Copia del certificado de bachillerato o constancia de terminación sin adeudo de materias.
- Copia de la CURP.
- Llenado de solicitud GENEVAL y entrega de guía para [cawpa](#) (18 de julio al 01 de agosto)
- Presentar y aprobar examen de ingreso (8 de agosto).
- Fichas de la 001 a la 480 a las 10:00 hrs.
- Fichas de la 481 en adelante a las 16:00 hrs.


REQUISITOS DE INGRESO

- Acta de nacimiento original y 2 copias.
- Certificado de secundaria original y 2 copias.
- Certificado de bachillerato original y 2 copias.
- CURP 2 copias.
- Fotografías 4 T/ infantil.
- Pago de inscripción a primer cuatrimestre.
- Pago de seguro escolar anual \$300.



INFORMACIÓN:

Segundo nivel en Delegación Regional de Educación Este.
Duque Martín III No. 120
Fracc. La Esperanza
(frente a plaza de mariscos [cawpa](#))
Celaya, Gto.
(461) 6175764 Ext. 48
o al correo electrónico upg@guanajuato.com


Horario de 8:30 a 15:30 hrs.



**UNIVERSIDAD POLITECNICA
DE GUANAJUATO
UPGT**



Secretaría de Educación

Saber para bien ser y bien servir.  **UPGT**

En primera instancia aparece el emblema representativo de la Universidad Politécnica, que sintetiza los atributos más importantes del modelo de educación y firma cada uno de los documentos, materiales y medios de comunicación con que la Universidad entra en contacto con sus audiencias.



7 puntales de identidad:

- 1 Educación superior.
- 2 Tecnología.
- 3 Vanguardia.
- 4 Compromiso social y empresarial.
- 5 Investigación.
- 6 Globalización.
- 7 Conocimiento.

El primero se traducirá visualmente como un escudo, recordando la solidez y fortaleza de este tipo de educación, el segundo se representará de una forma muy simple con un átomo, el tercero a través del color, gris tonalidades neutras que referencian tecnología y desarrollo, el cuarto se vinculará al servicio, al compromiso cumplido forjado en lo social y lo empresarial, ambos con una abstracción de un laurel de reconocimiento, mitad orgánico y mitad artificial, curvo y recto, social y empresarial, el quinto punto se dibujará con un sol, porque la investigación es el inicio de todo y su resplandor permanece, el sexto con una

sencilla connotación de un globo terráqueo en signo de universalidad y finalmente el séptimo con la forma más sencilla de un libro abierto.

3.2 TRÍPTICO CARA INTERNA

Un tríptico no solo cuenta con datos importantes en la parte exterior, sino también en el interior ya que es aquí donde se concentra la mayor parte de la información a difundir, en este apartado se profundiza y precisa la información, se evita poner cualquier objeto, imagen o distractor para el lector y así estar seguros de que toda la atención estará centrada en la información.

Veremos a continuación el esquema de la parte interna del tríptico usado en esta campaña de difusión.

La UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE GUANAJUATO (**UPGTO**) se crea ante la necesidad de oferta educativa y personal capacitado que presenta la región Laja-Bajo, sirviendo de **modelo para una nueva generación de universidades** en México con una estructura multinivel que se caracteriza por su versatilidad en planes y programas de estudio que permitirán la vertebración de los Sistemas Estatal y Nacional de Educación Superior Tecnológica.

La **UPGTO** es una Institución pública descentralizada que ofrece las carreras más demandadas por el sector productivo, según estudios que se actualizan periódicamente en las empresas de la región y el estado.

LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE GUANAJUATO (**UPGTO**), iniciará actividades el 1ro. de septiembre del 2005, en instalaciones provisionales, dentro del turno matutino con tres carreras:

- Ingeniería en Procesos de Manufactura
- Ingeniería Agroindustrial y
- Licenciatura en Administración y Gestión de PyME's

MODELO EDUCATIVO

Nuestras Ventajas

- Programas de licenciatura pertinentes, centrados en el estudiante (basados en competencias profesionales).
- Sólida formación técnica en trabajo en equipo y en valores.
- Formación y dominio en el idioma inglés mediante certificación TOEFL.
- Planta docente altamente calificada y con estudios mínimos de posgrados.
- Servicios oportunos de atención individual y en grupo de los estudiantes.
- Procesos e instrumentos confiables para evaluar los aprendizajes.
- Gran vinculación con el sector productivo empresarial.
- Interacción con otras Universidades Politécnicas en el país.
- Posibilidad de intercambio con otros países.
- Apoyo de becas PRONAEES

Saber para bien ser y bien servir. **UPG**

En la parte interior encontramos la razón por la cual se crea la universidad, al igual que la explicación del porque ésta es un ejemplo de una nueva generación de universidades en México.

También hay una explicación sobre lo que es esta universidad y las carreras que ofrece, al igual que el día en que ésta entrará en funciones, encontramos un grafico con el cual se representa más específicamente y más digerible el modelo educativo y las diferentes salidas con las que la institución cuenta en cuestiones de educación.

Por ultimo encontramos un listado de ventajas que tiene este nuevo modelo de educación, de lo que la hace diferente a otras universidades y de las formas de apoyo que la institución ofrece para impulsar a los jóvenes de escasos recursos a que sigan estudiando.

Al calce, de la misma manera que en la cara exterior del tríptico, encontramos su lema, del cual ya se hizo referencia anteriormente de lo que significa y de lo que representa.

3.3 OTROS LOGOTIPOS

Lo que se conoce como logotipo, es la combinación del nombre de la marca y de algún elemento pictórico, que va ayudar a la identificación y diferenciación por parte de los consumidores sobre el producto o servicio que desean adquirir.

Es por ello que en el tríptico utilizado para la difusión de la información básica, necesaria para que los ciudadanos de la región Laja-Bajío estuvieran bien enterados de la veracidad del proyecto, encontramos otros elementos que lo conforman, además del texto, en la cara exterior del tríptico podemos apreciar el logotipo de la Secretaría de Educación Pública



Y el de la Secretaría de Educación de Guanajuato



Ya que cada una de estas dependencias esta relacionada con la realización, apertura y funcionamiento de la misma, así como también de su financiamiento, además, brindan la solides de su organización como respaldo de esta nueva institución.

3.4 LEMA

Igualmente conocido como slogan, es la frase motivadora que combinada con una canción pegajosa forman un jingle, en el se resumen los beneficios del producto o servicio con el único fin de convencer al posible cliente o clientes de que ese producto o servicio es el mejor, y de que además el producto obtenga la penetración deseada en el mercado por el hecho de tener un buen y corto slogan o lema con el que sea identificado y recordado fácilmente.

Este elemento es utilizado al calce del tríptico y en él se incluye el logotipo y las iniciales del nombre de la universidad, el lema representa la oferta principal de la institución que se plantea como la generación y divulgación de conocimiento para formar personas altamente comprometidas con su entorno.

3.5 INFORMACIÓN IMPORTANTE

En esta cara también encontramos los requisitos para el derecho de examen de admisión; en el tríptico se menciona que la ficha de admisión tiene un costo de 200 pesos, pero ya casi llegada la fecha del examen se decidió cancelar el costo para dar más oportunidad a los jóvenes de escasos recursos a tener accesos a la universidad, se mencionan las fechas para el examen de admisión, mismas que fueron cambiadas varias veces debido al retraso del anuncio de la sede definitiva para la universidad por cuestiones políticas.

También encontramos los datos de los requisitos de ingreso, mismos que deberán ser entregados a la universidad una vez que se haya aprobado el CENEVAL y que los nombres de los alumnos aceptados serán publicados en las oficinas de la universidad.

De la misma forma, encontramos información sobre lugar y teléfono donde se pueden comunicar o dirigir en caso de que tengan alguna duda.

En este encontramos información básica sobre la Universidad Politécnica, como lo son:

- Las carreras que la institución ofrece.
- La fecha de inicio de labores.
- La del examen de admisión, misma que fue cambiada al 20 de agosto por cuestiones de política que ocasionaron un retraso en todo lo que ya se había establecido.

- La fecha limite de entrega de fichas.
- El costo.
- Se alienta a los jóvenes a que continúen con sus estudios profesionales para que puedan tener más posibilidades de obtener un mejor futuro.

También aparece información sobre el lugar donde los jóvenes deben acudir para obtener información o fichas y por ultimo el lugar donde se llevara acabo la aplicación del examen.



Todo lo anterior, se encuentra plasmado en un fondo color azul difuminado de la parte superior hacia abajo y unas finas líneas blancas forman el edificio de lo que será la Universidad Politécnica con una estructura muy moderna con lo que se hace notar la vanguardia con la que esta institución es regida.



Así mismo podemos observar a tres jóvenes que se encuentran en primer plano, los cuales están muy entusiasmados y disfrutando de estudiar.



La letra es arial de color blanca para que resalte en el fondo azul y el slogan **¡Sigue Adelante!**, en letras color amarillo para que hagan contraste con el color blanco y el azul; en la parte superior encontramos una pleca color azul claro en la que se sobre puso el nombre de la institución, así como el lema que distingue a las Universidades Politécnicas.



En la esquina inferior izquierda, se encuentra también el logotipo que distingue a la Secretaría de Educación del Estado de Guanajuato, por la relación que esta tiene con la institución.

3.6 GUIÓN DE RADIO

En el guión se indica todo aquello que deseamos forme parte de nuestro trabajo final, es por ello que se escriben todas las indicaciones para el operador y se subrayan para diferenciarlas de las instrucciones que se indican para el locutor o locutores que estarán participando en la grabación del spot, todo bien detallado y especificado para evitar cometer algún error u obtener alguna inconformidad por parte del productor o del cliente.

Spot Universidad Politécnica

Duración: 30 segundos

Operador: Entra con sonido de manecillas del reloj en segundo plano y se mantiene durante todo el spot.

Locutor 1 masc: ¿Estudio?, ¿No estudio?, ¿Qué estudio?

Locutor 2 Masc: No dejes pasar más tiempo inscríbete a la Universidad Politécnica de Guanajuato una nueva universidad pública con las carreras de más demanda en la región, entrega de fichas hasta el 12 de agosto, examen de admisión el agosto 20, infórmate en el 01 461 6 17 57 64 o en www.seg.guanajuato.gob.mx, iniciamos el primero de septiembre. Guanajuato Gobierno del Estado.

Nota: La versión del spot fue modificada en varias ocasiones por los cambios de fechas, en la entrega de fichas y en la del examen de admisión, siendo este el único spot grabado para los fines de la campaña.

3.7 PAUTAS DE RADIO

Este documento nos sirve para llevar el control tanto de los gastos en la difusión radiofónica, así como para monitorear las transmisiones de nuestros spots, para saber si la estación radiofónica esta cumpliendo con lo establecido en el contrato y asegurarnos de que nuestra campaña fluya favorablemente.

MEDIO	MUNICIPIO	ORDEN	DÍAS	IMPACTOS	TOTAL
Corporación Celaya El y Ella	Celaya	1210/2005	15-27 de julio del 2005	15 diarios de 40 seg.	\$ 18,583.50
Corporación Celaya Radio Lobo	Celaya	1210/2005	15-27 de julio del 2005	15 diarios de 40 seg.	\$ 15,457.65
Teleradio Celaya Estéreo Digital y la Pachanga	Celaya	1211/2005	15-27 de julio del 2005	15 diarios de 40 seg.	\$ 28,481.70

Corporación Celaya El y Ella	Celaya		29-31 de julio 1-11 de agosto del 2005	10 diarios de 30 seg.	\$ 10,005.80
Corporación Celaya Radio Lobo	Celaya		29-31 de julio 1-11 de agosto del 2005	10 diarios de 30 seg.	\$ 8,324.40
Teleradio Celaya Estéreo Digital y la Pachanga	Celaya		29-31 de julio 1-11 de agosto del 2005	10 diarios de 30 seg.	\$ 15,335.60
Corporación Celaya El y Ella	Celaya		12-19 de agosto del 2005	12 diarios de 30 seg.	\$ 6,861.12
Corporación Celaya Radio Lobo	Celaya		12-19 de agosto del 2005	12 diarios de 30 seg.	\$ 5,708.16
Teleradio Celaya Estéreo Digital y la Pachanga	Celaya		12-19 de agosto del 2005	12 diarios de 30 seg.	\$ 10,515.84
				TOTAL	\$119,273.77

3.8 CARTEL

Este tipo de publicidad impresa, nos sirve para llegar a la mayor parte posible de un mercado, es una forma rápida y económica de publicitar nuestro producto o servicio, ya que por sus dimensiones esta expuesto diariamente a un sin número de transeúntes mismos que quizá por la posición o actividad que se encuentren realizando en el momento de encontrarse con el cartel están expuestos a él por un lapso de tiempo considerable. A continuación tenemos una muestra del cartel utilizado para esta campaña y se analizaran sus contenidos y elementos.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE GUANAJUATO
UNA NUEVA UNIVERSIDAD PÚBLICA PARA LOS NUEVOS TIEMPOS

¡SIGUE ADELANTE!

¡Inscríbete ya en las carreras de más demanda de la región!

- Ingeniería en Procesos de Manufactura
- Ingeniería Agroindustrial
- Licenciatura en Administración y Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas

¡No dejes pasar más tiempo. Iniciamos el 1 de septiembre!

Entrega de fichas hasta el 6 de agosto, costo \$200 pesos

Examen de admisión 8 de agosto, **CONALEP plantel Cortazar**

Informes en:

Delegación Regional de Educación Este, Celaya, Gto.
Duque Martín Tercero No. 120, Fracc. La Esperanza,
Tel: 01 (461) 6175764 Ext. 48 ó en www.seg.guanajuato.gob.mx



3.9 LAY OUT

Por este medio de difusión, se llega a la gente de la clase media y alta quienes son frecuentes y asiduos lectores del periódico, los lay outs deben mandarse imprimir en las hojas nones en la parte superior derecha, ya que estudios comprueban que es la parte hacia la que nuestra vista se dirige en primera instancia antes de cualquier otra parte del periódico o de la hoja.

MEDIO	MUNICIPIO	ORDEN	DÍAS	IMPACTOS	TOTAL
AM/ Actualidad	León	1179/2005	16,18,20,22,24 de julio del 2005	¼ a 8 columnas	\$ 25,038.70
Sol del Bajío	Celaya	1180/2005	15,17,19,21,23y 25 de julio del 2005	¼ a 8 columnas	\$ 14,380.68
AM Celaya	Celaya		31 de Julio y 1,5,7 de agosto del 2005	¼ a 8 columnas	\$ 6,195.08
Sol del Bajío Sec. Local	Celaya		29 y 31 de julio y 1,3,5,7,9,11 de agosto del 2005	¼ a 8 columnas	\$ 19,174.24
Correo Sec. Cortazar	Guanajuato		1,7 y 11 de agosto del 2005	¼ a 5 columnas	\$ 9,918.75
Sol de Salamanca Sec. Cortazar	Salamanca		31 de julio y 1,5,7 de agosto del 2005	¼ a 8 columnas	\$ 6,705.96
AM Celaya	Celaya		15,17,18 de agosto del 2005	¼ a 8 columnas	\$ 4,646.31
Sol del Bajío Sec. Local	Celaya		12,16,19 de agosto del 2005	¼ a 8 columnas	\$ 7,190.34
Correo Sec. Cortazar	Guanajuato		15 y 18 de agosto del 2005	¼ a 5 columnas	\$ 6,612.50
Sol de Salamanca	Salamanca		12,15,16,17,18,1 9 de agosto del 2005	¼ a 8 columnas	\$ 13,092.60
				TOTAL	112,955.16

Nota:

Como Lay Out se utilizo el diseño del póster únicamente se redujo al tamaño necesario para que apareciera en los distintos periódicos en medidas de ¼ a 5 columnas y de ¼ a 8 columnas.

3.10 INVITACIÓN PARA INAUGURACIÓN DE LA UPEG

La invitación, es la manera más personalizada de la publicidad, ya que va dirigida a cada persona en particular logrando con esto hacer que la persona a quien va destinada se sienta importante y asista al evento o que simplemente eche mano de la publicidad de boca en boca y le de por ende mas publicidad a nuestro producto o servicio.



Es por eso que la invitación, fue distribuida entre las personas de más alto rango que laboran en la Secretaría de Educación, así como entre las personas más importantes políticamente hablando para el municipio de Cortazar y de Celaya, los directores de otras instituciones de nivel superior y medio superior, entre los miembros de presidium como medio de recordatorio de su participación el día de la inauguración, entre los alumnos que para el día 5 de Septiembre del 2005 ya se encontraban tomando clases en las aulas provisionales que fueron habilitadas para este fin, también se les hizo llegar una a cada representante de los medios de comunicación para que asistieran y cubrieran el evento.

La invitación fue diseñada sobre un fondo blanco, en la orilla superior y la inferior podemos observar tonalidades de color azul que se difuminan hasta perderse en el centro.



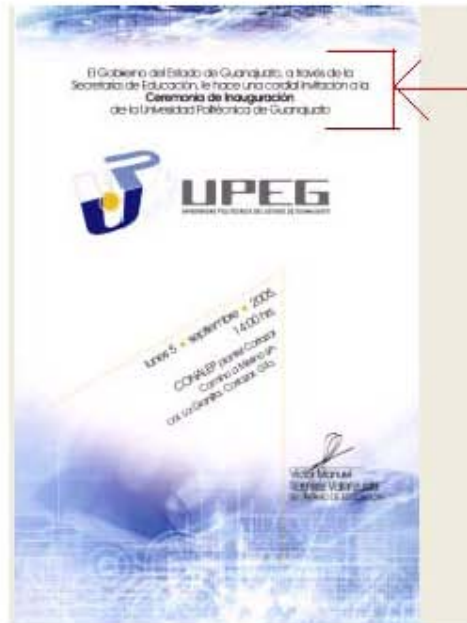
Así como con el logotipo de la universidad, que también esta en el color azul representativo de la institución, al igual que las siglas con las que posteriormente se distinguirá a la institución (UPEG) en color gris.



El texto por el que esta compuesto la invitación, es sencillo y concreto ya que únicamente se limita a dar información sobre la fecha el lugar y la dirección donde se llevara acabo el evento.



Cuenta con la leyenda que dice: El Gobierno del Estado de Guanajuato, a través de la Secretaría de Educación, le hace una cordial invitación a la Ceremonia de Inauguración de la Universidad Politécnica de Guanajuato.



La invitación va firmada por el Secretario de Educación: Víctor Manuel Ramírez Valenzuela.



Todo lo anterior en tipo de fuente arial, a excepción de las siglas distintivas de la institución, ya que es la letra que se utiliza para elaborar cualquier tipo de escrito proveniente de cualquiera de las dependencias del Gobierno Estatal.

3.11 DISEÑO PARA LA PINTA DE BARDAS.

Los anuncios pintados, son el tipo de publicidad exterior más grande y prominente, existen dos clases de este tipo de anuncios, los permanentes y los rotativos, en esta campaña se utilizaron únicamente los anuncios pintados permanentes, estos como su nombre lo indica tienen una ubicación fija y su tamaño es flexible, además de que llegan a un numero muy elevado de personas por un mismo costo.



El anterior diseño, es el utilizado para la pinta de bardas que se llevo acabo como complemento de la campaña de difusión, que se realizo para la difusión de la Universidad Politécnica, esta pinta se hizo en las áreas cercanas a las escuelas del nivel Preparatoria o equivalentes ya que esos eran y continúan siendo los lugares donde encontramos el mercado al que va dirigida la universidad, lo anterior no solo se llevo acabo en el municipio de Celaya, si no también en todos los municipios que conforman la región.

Para realizar el diseño se tomo como base los anteriores proyectos de la misma Secretaria de Educación, el lema de: **Sigue Estudiando** y la tipografía del mismo, así como también el de Educación durante y para toda la vida, el logotipo representativo de la Secretaría de Educación, los últimos dos sobre la pleca color gris en la parte superior y el primero sobre el fondo color amarillo con líneas curvadas de color blanco, el nombre de la institución al igual que las carreras que ofrece y los teléfonos y correo electrónico en donde se puede acudir por más información.

CAPITULO

IV

PROPUESTA

4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

Considero que cualquier campaña, ya sea de difusión, social o comercial o de otro tipo debe ser integral por lo que la de difusión para la Universidad Politécnica, no puede ser la excepción, por lo tanto hago las siguientes recomendaciones, basándome en lo que con fundamentos se sabe funcionara de la mejor manera para dar a conocer esta nueva opción de estudios superiores.

Para tal fin propongo lo siguiente:

Planteo la utilización del tríptico y el lay out como medios impresos, ya que estos cuentan con una vigencia mucho más amplia y cubren más mercado por el hecho de que un solo ejemplar llega a más de una persona.

El cartel y la pinta de bardas están a la vista de todos, por lo que los transeúntes están expuestos a ellas no solo una sino varias ocasiones lo que nos lleva a obtener una penetración y recordación alta entre nuestro mercado potencial mismo que puede crear la publicidad de boca en boca, la cual es benéfica y totalmente gratuita.

La invitación, aunque es un medio más personal de difusión es muy efectiva para darle más formalidad a la institución e importancia a las personas a quienes se les hace llegar.

Por ultimo, y ya que con esta campaña se pretende llegar al mayor número de gente posible, en el menor tiempo, propongo también la utilización de la radio para lograrlo, ya que ésta como medio de difusión no diferencia entre las personas que saben leer o escribir, como lo hacen los demás medios, la radio solo necesita ser escuchada y es el medio masivo de difusión por excelencia ya que llega la gran mayoría de los hogares y centros de trabajo de nuestro país.

Antes que nada recordaremos o repasáremos un poco, sobre los conceptos básicos utilizados frecuentemente en una campaña de cualquier tipo, así como la definición de los términos más comunes dentro de la comunicación.

4.2 GLOSARIO

Comunicación: Proceso interpretativo, mediante el cual los individuos responden y crean mensajes para adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean.

Persuasión: Acto que se realiza con la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción de las personas manipulando sus móviles para dirigirlos hacia fines predeterminados.

Información: Acción y efecto de informar enterar de instruir de enseñar en todos dominios del pensamiento y la actividad humana.

Campaña: Programa publicitario coordinado para un producto o servicio específico, durante un periodo de tiempo determinado.

Posicionamiento: Estrategia de mercad que hace énfasis en la percepción de un producto, por parte de los consumidores en relación con productos competitivos.

Publicidad: Método técnico, que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación a través de medios de comunicación en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.

Spot Comercial de algún producto o servicio transmitidos por radio.

4.3 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

Como ya se menciona en el glosario, una campaña es un programa publicitario coordinado para un producto o servicio específico, durante un periodo de tiempo determinado.

Las campañas están diseñadas para ser difundidas durante un periodo largo, la duración promedio de una campaña es de 17 meses aunque hay campañas que han durado tres o cuatro años e inclusive más tiempo.

Ahora bien para desarrollar buenas campañas publicitarias, no hay que olvidarnos de la similitud y continuidad.

“Los expertos en publicidad están de acuerdo en que se necesita cierta similitud entre un anuncio y otro, cuando se desarrollan buenas campañas publicitarias. La continuidad es otro término que se usa para describir la relación entre un anuncio y otro, a lo largo de toda una campaña. La similitud y la continuidad pueden ser visuales, verbales, auditivas o de actitudes.

La similitud visual: Todos los anuncios impresos de una campaña deben ser el mismo tipo de letra o virtualmente el mismo formato de presentación, de modo que los consumidores aprendan a reconocer al anunciante con sólo echar un vistazo a los anuncios.

La similitud verbal: Es común que una campaña use ciertas palabras o frases en cada anuncio para resumir los beneficios del producto. Es algo más que una frase que atrapa la atención. El objetivo correcto es una serie de palabras que iluminan la

publicidad, guardan una promesa y se pueden asociar sólo con una marca.

La similitud auditiva: Si usted quiere puede crear la continuidad en las transmisiones, puede usar la misma música, o jingle en un comercial tras otro. Usar la misma voz de locutor para cada anuncio también contribuye a dar continuidad.

La similitud de actitudes: Cada anuncio expresa una actitud consistente en relación con el producto y las personas que lo usan. La actitud del comercial es una expresión de la personalidad de marca.”¹²

4.4 IDENTIDAD CORPORATIVA

“La identidad corporativa se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamiento ante el público en específico.

Se puede decir que es también un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir (facilitar el reconocimiento y la recordación) a una empresa u organización.

Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, es decir dar a notar la empresa.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicativas diferentes.

¹² RUSSELL, J. Thomas, *Kleppner Publicidad*, 14ta edición, Editorial Pearson México 2001. pg 591, 595-596

Estos signos se complementan entre si, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Los signos de la Identidad Corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafica diferente , un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica: Se refiere a la marca grafica o distintivo figurativo de la empresa. La cristaliza un símbolo que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa.

Hablar de Identidad corporativa nos lleva también a hablar de Imagen Corporativa y es que ambas están muy ligadas ya que el cliente primero se crea una Imagen de la empresa o institución y luego tiene una Identidad propia.”¹³

Definamos lo que es una imagen:

¹³ <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

“una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”¹⁴

La formación de una imagen sin duda es mental, esto quiere decir que el individuo se crea una idea en la cabeza sobre el objeto, la representación mental obliga a que se creen también unos valores a su alrededor, además el individuo también queda expuesto a los efectos psicológicos que represente dicho objeto.

Cundo se crea una imagen mental de algo, sin importar que sea, se abarcan un sin fin de cosas que van desde el significado empírico, su memorización, hasta asociarlo con diferentes cosas e ideas.

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa y la comunicación interpersonal, y la exógeno que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sea dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del publico.

Todo esto nos lleva a lo que se conoce como Imagen Corporativa, que es la imagen que tienen todas las personas de la organización o empresa. Es la idea en general que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. O también se puede definir como la estructura mental de la organización que se forman lo públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Existen dos tipos de Imagen Corporativa, la promocional y la motivacional.

¹⁴ VAN RIEL, B. M. Cees, **Comunicación Corporativa**, 3ra Reimpresión, Madrid, Editorial. Prentice may, 2000, p. 77

“La Imagen Promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

La Imagen Motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público.”¹⁵

Considero que para nuestra institución era necesario crear los dos tipos de imagen ya que por el tiempo tan corto en el que se lanzó la campaña se necesitaba una respuesta inmediata que en este caso en particular era el inscribirse para ingresar a nuestra institución en un corto tiempo ya que la campaña se lanzó sólo unas cuantas semanas antes de la apertura de la UPG.

Era necesario también fomentar la Imagen Motivacional ya que se necesitaba que se tuviera una buena identificación del público sobre lo que es la UPG y también crear empatía del cliente hacia la institución ya que con toda la situación política que rodeó a la nueva universidad, muchos dudaban de su veracidad.

Ahora bien, basado en toda esta información se procederá a analizar y refutar la forma y el uso que se le dio a la publicidad para la difusión de la Universidad Politécnica y daremos inicio con el tríptico, que fue el elemento de la publicidad impresa que más variaciones tuvo en cuanto a su imagen y contenido.

4.5 TRÍPTICO

El Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano Uno de Ediciones Océano, en la edición de 1994 define al tríptico como: una tablilla para escribir dividida en tres hojas, de las cuales las laterales se doblan sobre el centro o como un libro o

¹⁵ <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

tratado que consta de tres partes y por ultimo como una pintura, grabado o relieve distribuido en tres hojas unidas.

De lo anterior tomare la primera definición y le agregare, que es una tablilla dividida en tres en la que se organiza de manera cronológica la información que se quiere difundir, ubicándola principalmente en la parte interna y dejando para el exterior el o los logotipos o imágenes representativas de la institución, o empresa e inclusive producto del que se este dando a conocer, para que nuestro mercado potencial nos distinga e identifique con facilidad, lo que nos ayudara a crear una imagen corporativa.

EXAMEN DE ADMISIÓN

- Pagar ficha (depósito bancario) para examen de admisión \$200 a nombre de: Gobierno del Estado / Secretaría de Educación de Guanajuato, número de cuenta 0101062026, banco BBV Bancomer.
- Solicitar ficha con copia del depósito
- 2 fotografías 7/ infantil.
- Copia del certificado de bachillerato o constancia de terminación sin adeudo de materias.
- Copia de la CURP.
- Llenado de solicitud CENEVAL y entrega de guía para ~~examen~~ (18 de julio al 01 de agosto)
- Presentar y aprobar examen de ingreso (8 de agosto).
- Fichas de la 001 a la 480 a las 10:00 hrs.
- Fichas de la 481 en adelante a las 16:00 hrs.


REQUISITOS DE INGRESO

- Acta de nacimiento original y 2 copias.
- Certificado de secundaria original y 2 copias.
- Certificado de bachillerato original y 2 copias.
- CURP 2 copias.
- Fotografías 4 T/ infantil.
- Pago de inscripción a primer cuatrimestre.
- Pago de seguro escolar anual \$300.



INFORMACIÓN:

Segundo nivel en Delegación Regional de Educación Este.
Duque Martín III No. 120
Fracc. La Esperanza
(frente a colonia de mariscos (Rosa)
Celaya, Gto.
(451) 6175764 Ext. 48
o al correo electrónico upg@guanajuato.com

Horario de 8:30 a 15:30 hrs.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE GUANAJUATO UPGTO



Saber para bien servir.  **UPG**

En la hoja lateral derecha que dobla hacia dentro, vemos en primera instancia el logotipo destinado a la identificación de la institución, debajo de él encontramos el

nombre completo de la Universidad Politécnica de Guanajuato, así como también las iniciales con las que se pretende dar a conocer e inclusive llamar a la nueva opción de estudios superiores, de la misma forma observamos una contradicción por que en la parte inferior hallamos el slogan sugerido por el estudio de factibilidad, **Saber para bien ser y bien servir** y las iniciales ambas con diferente tipología y escritura; el logotipo vuelve a aparecer al calce lo que lo hace repetitivo, aunque hay que resaltar que maneja los colores institucionales, lo que da un punto a favor.

La UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE GUANAJUATO (**UPGTO**) se crea ante la necesidad de oferta educativa y personal capacitado que presenta la región Laja-Bajío, sirviendo de **modelo para una nueva generación de universidades** en México con una estructura multinivel que se caracteriza por su versatilidad en planes y programas de estudio que permitirán la vertebración de los Sistemas Estatal y Nacional de Educación Superior Tecnológica.

La **UPGTO** es una Institución pública descentralizada que ofrece las carreras más demandadas por el sector productivo, según estudios que se actualizan periódicamente en las empresas de la región y el estado.

LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE GUANAJUATO (**UPGTO**), iniciará actividades el 1ro. de septiembre del 2005, en instalaciones provisionales, dentro del turno matutino con tres carreras:

- Ingeniería en Procesos de Manufactura
 - Ingeniería Agroindustrial y
 - Licenciatura en Administración y Gestión de PyME's
- MODELO EDUCATIVO**



Nuestras Ventajas

- Programas de licenciatura pertinentes, centrados en el estudiante (basados en competencias profesionales).
- Sólida formación técnica, en trabajo en equipo y en valores.
- Formación y dominio en el idioma inglés mediante certificación TOEFL.
- Pauta docente altamente calificada y con estudios mínimos de posgrados.
- Servicios oportunos de atención individual y en grupo de los estudiantes.
- Procesos e instrumentos confiables para evaluar los aprendizajes.
- Gran vinculación con el sector productivo empresarial.
- Interacción con otras Universidades Politécnicas en el país.
- Posibilidad de intercambio con otros países.
- Apoyo de becas PRONABES

Saber para bien ser y bien servir.



UPG

Con respecto al resto de la información que se da en el tríptico, considero que es la correcta, ya que te informa lo necesario para tener conocimiento básico sobre el porqué se formó la UPG, lo que es, lo que ofrece, información sobre cuando iniciara labores, te da a grandes rasgos en modelo educativo y sus ventajas, los requisitos de admisión, requisitos de ingreso y te dice a donde dirigirte para

obtener más información; por último certifica la veracidad de la información presentando los logotipos de las dependencias de gobierno que respaldan su procedencia y calidad.

Un punto en contra del tríptico, es que circularon diferentes tipos con información y formato diferentes lo que mal informo a las personas que tuvieron acceso a ellos, esto ocurrió a causa de las desavenencias políticas en las que se vio envuelto el comienzo de labores de la institución, para evitar que esto suceda como ya mencione en otras ocasiones, antes de iniciar cualquier campaña hay que unificar criterios y formatos para evitar que los estilos de los diferentes medios de comunicación varíen hasta en el color institucional, logotipos, lema e inclusive en información, hecho que perjudicaría a nuestra imagen corporativa y por ende no obtendría la Identidad Corporativa deseada.

4.6 GUIÓN DE RADIO

“En México se le considera el medio de mayor penetración, ya que se le puede escuchar en todo lugar (casa, auto, trabajo, en el campo, etc.)”¹⁶

Para realizar una buena campaña publicitaria o de difusión por este medio, al igual que en los demás medios de comunicación se necesita hacer una pre-producción una producción y una post producción, iniciando por la selección del tipo de campaña que mejor convenga a nuestro proyecto a realizar, para lo cual se debe elegir de entre los tipos de campañas publicitarias que existen sin olvidarnos de la similitud y continuidad necesarias para el buen desarrollo de una campaña.

A continuación mencionare los diferentes tipos de campañas

¹⁶ TREVIÑO M., Rubén, *Publicidad*, 2da. edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2001 p. 208

Son tres los tipos de campañas para radio: Campañas sociales, Campañas comerciales y Campañas Promocionales; las campañas de tipo promocionales se utilizan para:

“Dar a conocer un programa, un paquete, una institución, una doctrina, un personaje, un candidato, la llegada de una estrella de rock o lanzar un partido político y se caracterizan por ser el vehículo que difunde un mensaje, no pretende que compres, pero si desea, que te convenzas de que lo que te dice es lo mejor.

A esta campaña se le puede añadir la campaña de imagen, que puede ser para elevar el prestigio de una emisora o de un candidato, estas campañas tienen un costo al aire, aunque hay campañas promocionales que no cuestan: las que se incluyen en el tiempo de estación y no entra como tiempo comercial.”¹⁷

Al analizar los otros dos tipos de campaña concluí, que la más conveniente para este proyecto es la explicada anteriormente: la campaña promocional.

El proceso y la realización de una campaña publicitaria, al igual que las sociales y las comerciales, requiere de una metodología, una técnica de investigación y de trabajo que nos permita saber por donde vamos, que deseamos y como lo vamos a hacer, por lo tanto el proceso se divide en tres etapas:

Etapas I: La Investigación

En esta puede llegar a surgir el slogan, que es la frase breve de carácter retórico cuyo único objetivo es convencer, se realiza un arduo trabajo de búsqueda de elementos, datos, cifras,

¹⁷ PÉREZ HERÁNDEZ, Mario Alberto, *Prácticas Radiofónicas*, 2da edición, Editorial Porrúa, México 1988 p. 105 y 106

estadísticas e información que servirá para la realización del spot, se emplea también la investigación de campo en la que se echa mano de las entrevistas, encuestas, estudios de mercado que sirven para conocer el gusto del público, sus necesidades y descontento, para posteriormente jerarquizar la información y desechar lo que sea considerado como paja y basarse en la esencia para continuar con la segunda etapa.

Etapa II: La producción

Lo primero que se hace en esta etapa es decidir el tipo de spot que vamos a darle a nuestra campaña; su duración depende del periodo en el que se encuentre la campaña y de su intencionalidad, sus voces y música, en esta etapa se puede y debe ser extremadamente creativo y hacerse varias capsulas que contengan el propósito de nuestro mensaje, se realizan los guiones y se procede a la realización de nuestros spots en cabina.

Etapa III: Lanzamiento (medios)

En esta etapa se da a conocer nuestra campaña y requiere que tengamos conocimiento de las emisoras de radio locales e inclusive regionales, el tipo de música que ofrecen, su programación, a que grupo pertenecen, su manera de comercializar y sus tarifas, dentro de esta etapa encontramos 3 subetapas que son:

Primer periodo: Lanzamiento

Este periodo también es conocido como preventivo y tiene una duración de dos o tres semanas e inclusive un mes de transmisión, el nombre viene del hecho de que es la primera visión que van a tener de nuestro mensaje los radioescuchas, en este periodo podemos dar un poco de información, se utilizara el slogan y la música institucional.

Segundo periodo: Información

En este se incluyen los mismos elementos de producción que en el primer periodo, se establecen lineamientos, se hacen propuestas y se da la suficiente información como para que los radioescuchas sepan de lo que se esta hablando.

Tercer periodo: Reafirmación o Agradecimiento

En este periodo ya es del conocimiento público la intención de nuestro mensaje y solo se trata de mantener la imagen o se agradece la respuesta obtenida gracias a la campaña, lo que puede hacerse informando los resultados o manteniendo los datos de los periodos anteriores en una frase de remate en nuestro spot.¹⁸

Por todo lo anterior, el spot utilizado para la difusión de la Universidad Politécnica de Guanajuato se considera como invalido ya que se transmitió solo una versión del mismo en todos los periodos de la etapa y etapas de lanzamiento, no se hicieron más versiones ni hubo modificaciones en el guión para darle continuidad a la campaña.

¹⁸ Ibidem p. 107-112

El spot se hizo a dos voces, pero el error fue hacerlo con voces masculinas ya que no se distingue fácilmente que se utilizaron voces diferentes y llega a confundir al radioescucha, además como ya lo mencione, de un solo golpe da toda la información sobre la nueva institución y llega a hacerse un tanto tedioso al escuchar hablar por 20 segundos a la misma persona, lo que habría sido diferente y más dinámico si se hubiera utilizado una voz femenina y una masculina y se hubiera seguido el patrón de un spot a dos voces, en el que en realidad se tomaran turnos para dar la información que se debía transmitir; y si se hubieran seguido los periodos de lanzamiento para el spot con sus respectivas variaciones, la campaña radiofónica podría haber sido exitosa y realmente productiva.

A continuación se presenta el spot de radio que se utilizó posteriormente la propuesta que hago, y que podría haber ayudado a realizar una mejor campaña.

Spot utilizado originalmente para la campaña radiofónica:

Spot Universidad Politécnica

Duración: 30 segundos

Operador: Entra con sonido de manecillas del reloj en segundo plano y se mantiene durante todo el spot.

Locutor 1 Masc: ¿Estudio?, ¿No estudio?, ¿Qué estudio?

Locutor 2 Masc: No dejes pasar más tiempo inscríbete a la Universidad Politécnica de Guanajuato, una nueva universidad pública con las carreras de más demanda en la región, entrega de fichas hasta el 12 de agosto, examen de admisión agosto 20, infórmate en el 01 461 6 17 57 64

o en www.seg.guanajuato.gob.mx iniciamos el primero de septiembre. Guanajuato Gobierno del Estado.

Nota: La versión del spot fue modificada en varias ocasiones por los cambios de fechas, en la entrega de fichas y en la del examen de admisión, siendo este el único spot grabado para los fines de la campaña, ya que como dije antes se ignoraron totalmente los periodos de spoteo.

Si el spot se hubiera hecho a dos voces, una masculina y la otra femenina, habría sido más dinámico, menos aburrido y más productivo:

Spot Universidad Politécnica

Duración: 30 segundos

Operador: Entra con sonido de manecillas del reloj en segundo plano y se mantiene durante todo el spot.

Locutor Femenino: No dejes pasar más tiempo insíbete a la Universidad Politécnica de Guanajuato

Locutor Masc: Una nueva universidad pública con las carreras de más demanda en la región

Locutor Femenino: Entrega de fichas hasta el 12 de agosto, examen de admisión agosto 20

Locutor Masc: Infórmate en el 01 461 6 17 57 64 o en www.seg.guanajuato.gob.mx

Iniciamos el primero de septiembre. Guanajuato
Gobierno del Estado.

Para cubrir todos los periodos del spoteo, era necesaria la realización de tres diferentes capsulas, la capsula de lanzamiento que podría haber sido la que a continuación presento en este spot se podrían haber utilizado las mismas voces que en el anterior, para que los radioescuchas se empezaran a familiarizar con sus voces y así poder aplicar la similitud entre los spots y poder darle continuidad a la campaña radiofonica.

Spot Universidad Politécnica

Duración: 10 segundos

Operador: Entra con sonido de manecillas del reloj en segundo plano y se mantiene durante todo el spot.

Locutor Femenino: Quieres seguir estudiando pero no sabes qué y el tiempo corre.

Locutor Masc: Esta muy atento porque próximamente te informaremos de una nueva opción para que continúes tus estudios.

Locutor Femenino: Sigue estudiando, no te detengas.

Para el ultimo periodo de spoteo y aplicando la continuidad era necesario otro spot en el que, como el propósito de este periodo indica, se reforzara el nombre

de la nueva institución y su identidad así como la información de trascendencia para los radioescuchas interesados en la nueva propuesta de educación superior.

Spot Universidad Politécnica

Duración: 20 segundos

Operador: Entra con sonido de manecillas del reloj en segundo plano y se mantiene durante todo el spot.

Locutor Masc: El tiempo se te va, recuerda que la Universidad Politécnica de Guanajuato te esta esperando

Locutor Femenino: Contamos con las carreras de más demanda en la región

Locutor Masc: Fichas hasta el 12 de agosto, examen de admisión agosto 20

Infórmate en el 01 461 6 17 57 64 o en www.seg.guanajuato.gob.mx

Locutor Masc: Iniciamos el primero de septiembre. Guanajuato Gobierno del Estado.

Locutor Femenino: Sigue estudiando, no te detengas, Guanajuato Gobierno del Estado.

Con los tres spots aquí presentados la campaña de difusión para este proyecto, habría tenido mas penetración y posicionamiento en los radioescuchas ya que con ellos se cubren las tres etapas del periodo de spoteo además, no olvidemos

que la similitud y continuidad nos habrían dado una campaña mucho más benéfica lo que es mas benéfico para cualquier tipo de campaña y de producto, además de que se habría cubierto toda el área de la región Laja-Bajío y del Estado de Guanajuato, que es donde se concentra el mercado potencial para la nueva Universidad Politécnica.

4.7 CARTEL

Ries y Trout son los pioneros de la teoría que sostiene que hay varias formas de ocupar un espacio o posición en la mente de las personas (principalmente en el usuario meta).

Y es que ante tanta información que recibimos, cada vez cuesta mas recordar, en el momento en que surge una necesidad, o comparar todas las posibilidades que tenemos disponibles.

Es por eso que es un gran reto penetrar en la mente del consumidor o de los clientes potenciales y además de entrar, posicionarnos como su mejor opción de producto o servicio que cubrirá todas sus expectativas, fortaleciendo así nuestra identidad corporativa.

Por ello y para lograrlo debemos recordar que:

“El posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, pacifican o juzgan marcas, productos, categorías o empresas en función de los diferentes participantes y por ende debe utilizarse la estrategia que debe seguir el comunicador integral que es: en primer lugar conocer la realidad de la marca o empresa y posteriormente desarrollar un plan para lograr la posición o personalidad deseada.”¹⁹

¹⁹ TREVIÑO M., Rubén, *Publicidad*, 2da. edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2001 p. 172 y 173

Como ya se sabe existen diferentes formas de posicionamiento, por eso creo firmemente que el tipo de posicionamiento que con esta campaña debió haberse buscado o puesto en marcha es:

“Posicionamiento por atributo y beneficio.- Existen aspectos que son muy deseables y que los consumidores meta recuerdan, tanto en el momento en que requieran, por cierta necesidad, un producto o servicio y sobre todo en el momento en que se compran opciones.

Así volvemos al esquema de la fórmula FAB (features, advantages, and benefits) donde los consumidores asocian las características y sus respectivos beneficios y ventajas únicas.

Aquí incluimos aspectos de: suavidad, éxito, tecnología, información excesiva, desempeño, emotividad, garantía de espectáculo.”²⁰

Ya que lo que se pretendía con esta campaña y específicamente con el cartel, era dar a conocer la nueva opción de estudios de nivel superior, las ventajas y beneficios que ésta estaba y esta ofreciendo al igual que ayuda a que se posiciones ante nuestro mercado meta como la mejor opción.

También considero que el método de activación de la campaña debió haber sido el del **Argumento**, ya que éste nos da o informa basándose en la razón del por que o vendedor o venta en impreso.

“El argumento va más allá de un simple informe de los hechos, este método se fundamenta en y da forma a un argumento, en

²⁰ Ibidem p. 174

el proceso de relatar los hechos para comprar, los hechos se convierten en razones o motivos para comprar.

La forma del anuncio es una descripción lógica, más que una lista, como el del anuncio informativo. Las razones de compra en las que se apoya el argumento pueden persuadir al prospecto a comprar o servirle con una excusa para comprar.

Algunas veces este tipo de anuncio emplea ilustraciones para incrementar la atención puesta en él. El encabezado y la ilustración deben relacionarse en forma directa con el producto. Deben decirle al lector sobre lo que trata el anuncio; el encabezado o la ilustración muestra o nombra el producto.”²¹

Es por eso que la fotografía utilizada, la dirección y la demás información tienen una incorrecta distribución en el cartel que se utilizó para la campaña, además de que falta el logotipo representativo de la universidad así como las siglas que la van a distinguir y la tipología debió haber sido la misma o la sugerida para la papelería formal.



²¹ Ibidem p. 178

La correcta distribución de los elementos que conforman un cartel es la siguiente:

ENCABEZADO	
	SUB-ENCABEZADO
ILUSTRACIÓN	TEXTO
SLOGAN	
DIRECCIÓN	

Así que como podemos observar la fotografía, que el cartel manejó en la parte inferior del mismo habría tenido un mayor impacto de haberse colocado en la posición en la que el recuadro anterior nos indica.

Otra buena opción y que considero habría dado mejores resultados, pudo haber sido el manejo de la fotografía como fondo difuminada o con un velo blanco del tamaño del cartel, para que sobre ella se imprimiera la demás información o en lugar de la foto el logotipo representativo de la universidad como fondo y dicha ilustración sobre el costado izquierdo.

El nombre de la universidad, está en el lugar correcto, aparece en la parte superior, su tipología no es la sugerida o la que se ha estado manejando en los demás documentos oficiales y se omitió también el uso de las siglas

representativas de la institución, lo que rompió con la similitud y continuidad de la campaña.

De subencabezado encontramos el slogan, que debió aparecer en la parte inferior antes de la dirección y teléfonos, y en su lugar podrían haber utilizado las palabras **¡Sigue Estudiando!** ó utilizar el slogan **UNA NUEVA UNIVERSIDAD PÚBLICA PARA LOS NUEVOS TIEMPOS.**

La dirección como indica el recuadro, el lugar correcto para esta información es la parte inferior del cartel, sin embargo en este cartel fue impresa debajo de toda la información, causando con esto una saturación y por ende obteniendo algo no muy agradable de leer o de prestar atención.

La información relevante fue colocada en la parte superior del cartel, como ya lo mencioné, juntó con la dirección y su posición correcta tiene que ser en la parte céntrica del lado derecho a un lado de la ilustración.

Con el cartel organizado y distribuido como expliqué anteriormente, la difusión con medios impresos de la nueva opción de estudios de nivel superior habría sido más provechosa, por el simple hecho de que de esta forma el cartel habría sido más atractivo a la vista y para leer, además la gente se habría familiarizado con el color institucional y el logotipo para el reconocimiento de la nueva institución y reforzamiento de la imagen corporativa, pero con toda esta variedad de colores, logotipos y topologías solo se creó una desinformación.

4.8 LAY OUTS

“Los periódicos siguen ofreciendo uno de los vehículos de la publicidad más valiosos y más informativos, algunas de las fuerzas que los periódicos ofrecen a los anunciantes son:

1. Flexibilidad de formatos de publicidad y cobertura de públicos. Los anunciantes pueden elegir entre distintos formatos, desde un anuncio de plana entera, a color, hasta un aviso clasificado de una pulgada. La mayoría de los diarios ofrecen a los anunciantes una circulación completa y opciones para cubrir el mercado entero, o ediciones especializadas que sólo llegan a un segmento pequeño del mercado.
2. Los periódicos llegan a una gran mayoría de adultos los días y son especialmente útiles para llegar a los lectores de escala alta.
3. Los periódicos ofrecen a los anunciantes una serie de opciones creativas, los diarios han mejorado mucho su capacidad para el color y ahora ofrecen una opción a los anunciantes locales que necesitan calidad en el color para reforzar su publicidad.
4. Los periódicos ofrecen ventajas cualitativas, han formado una fuerte relación con los consumidores, anclada en dos atributos: la creatividad y la confiabilidad.”²²

Para realizar una campaña publicitaria en la que se incluyen los lay outs también hay que tomar en cuenta tres etapas, que son: la informativa, la persuasiva y la de recordación, o de lo contrario estará incompleta y no cumplirá con las expectativas de la campaña y en el caso de la campaña de difusión que se utilizó para la nueva institución, se omitieron dos de las etapas que son la informativa y la de recordación, únicamente se tomo en cuenta la etapa de persuasión.

²² RUSSELL, J. Thomas, *Kleppner Publicidad*, 14va edición, Editorial Pearson, México 2001 p. 254

Como lo dije anteriormente, el retraso del anuncio de la Sede de la Universidad Politécnica, ocasionó que dicha campaña de difusión diera inicio fuera de tiempo con lo que se tuvo la necesidad de utilizar un plan emergente, para llegar a la mayor cantidad de gente posible en el menor tiempo, sólo haciéndoles saber que tenían ya una nueva opción para seguir estudiando el nivel superior y las carreras que estaban disponibles y olvidándose de darle similitud y continuidad a la campaña.

Otro de los desaciertos del uso de este medio de difusión, fue el hecho de que se tomó el mismo diseño del cartel para realizar los lay outs con exactamente la misma información que en los carteles, únicamente se redujo en tamaño y fue impreso en cintillos a blanco y negro con las medidas de $\frac{1}{4}$ a 8 columnas y $\frac{1}{4}$ a 5 columnas en la parte superior derecha de la sección local de los periódicos de circulación local y estatal como lo son:

- AM de León
- AM Celaya
- Sol del Bajío Celaya
- Sol de Salamanca
- Correo

Se alternaron las fechas y los periódicos, se abarcaron los días del 15 de Julio al 19 de Agosto del 2005, provocando así una inconstancia.

Lo que por un lado se podría tomar como una estrategia de continuidad, pero por otro como un desacierto ya que se debió hacer un diseño específico para la Universidad Politécnica, el cual contuviera el logotipo representativo de la institución, hacer uso de los colores institucionales, utilizar el tipo de letra institucional sugerido por el estudio de factibilidad, como lo fue la letra arial; el texto en el lay out en la parte superior y todo de corrido haciéndolo parecer

No sobre salen el nombre de la nueva institución de nivel superior, ya que se imprimieron en letras duras y en colores poco contrastantes y el slogan aparece en la parte superior debajo del encabezado en lugar de aparecer al calce, con esto se provoca que la imagen corporativa de la nueva opción de estudios no sea correctamente difundida por el cartel.



Pero lo más importante de todo, se debió haber seguido y cumplido con las tres etapas de una campaña, las cuales ya fueron mencionadas, para cumplir o llevar acabo una correcta campaña de difusión, en las que también se debió considerar los diferentes tamaños de lay outs para su realización, de los que se recomiendan los siguientes, para las distintas etapas de difusión:

Plana: 8 Col. X 52 cm



Esta es la mejor opción para la etapa informativa de la campaña, ya que con ella se trata de dar a conocer afondo el nuevo producto o servicio que va a salir al mercado y se informa sobre como conseguirlo, el costo, el uso, sus ventajas y diferencias con otros productos, y si es necesario te da informes de donde puedes conseguir más información y empiezas a familiarizarte con el producto o servicio y los elementos que se utilizan para su identificación. Para un mayor impacto está tiene que ser del lado derecho.

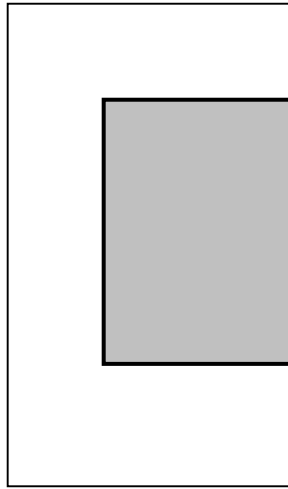
Media Plana: 8 Col. X 26 cm



La media plana es un buen tamaño para la segunda etapa de la campaña: la etapa de persuasión, ya que en ésta como su nombre lo dice es la etapa en la que pretende convencer al mercado potencial de que el producto es bueno y que si lo adquieren obtendrán muchos beneficios para su persona, por ende hay que llamar la atención pero no dar tanta información como en la primera etapa.

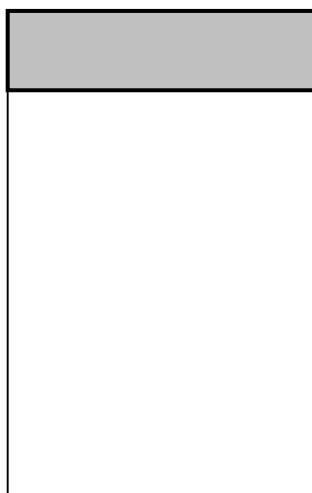
Se recomienda que ésta se imprima en la parte superior derecha.

Roba Plana: 7 Col. X 20 cm



Otra buena opción, es la roba plana ya que por estar en el centro de la pagina llama la atención, por ubicarse en el campo visual derecho del lector y por lo tanto este se ve obligado a leerla nota o en este caso el lay out con toda su información y poner atención a la imagen que lo conforma, también se recomienda que sea del lado derecho.

Cintillo 8 Col. X 5 cm.



Para la ultima etapa de la campaña que es la de recordación, es suficiente con lo cintillos en la parte superior de la pagina derecha, en el que solo se pretende que el lector sepa que el servicio o producto esta ahí y a su disposición.

Con lo anterior la difusión de la nueva institución por medio del periódico, habría tenido mas impacto y penetración en el mercado meta, ya que su periodo habría sido el correcto y los resultados de la misma habrían sido óptimos.

4.9 INVITACIÓN

Este tipo de difusión, es la forma más personalizada por estar dirigida a una sola persona aunque las probabilidades de que la invitación sea leída por otra persona no son nulas.

Al diseñar la invitación debemos tomar en cuenta, el tipo de institución o negocio que es y basarnos en esa información para su realización, además de que se deben utilizar los colores y/o logotipos e inclusive la tipografía que identifiquen a la empresa o empresas que estarán llevando a cabo el evento; el uso incorrecto de estos elementos confundiría a nuestro cliente potencial y talvez por ese sólo motivo evitaría asistir al lugar donde esta siendo requerido o invitado, aquí también debe aplicarse la similitud con el resto de la publicidad y así darle continuidad a nuestra campaña.

En la invitación que se utilizó para hacer saber la fecha, hora y lugar de la inauguración de la nueva institución, encontramos un logotipo diferente al que se ha estado planteando o utilizando en otros documentos e inclusive en los trípticos, lo que rompe con la continuidad de la campaña.

Las iniciales con las que se deberá identificar a la institución, aparecen con distinta tipografía y tamaño, además aparece la letra **E**, que en los documentos anteriores no se había hecho presente, formando parte de las siglas representativas de la UPEG.

El Gobierno del Estado de Guanajuato, a través de la
Secretaría de Educación, le hace una cordial invitación a la
Ceremonia de Inauguración
de la Universidad Politécnica de Guanajuato

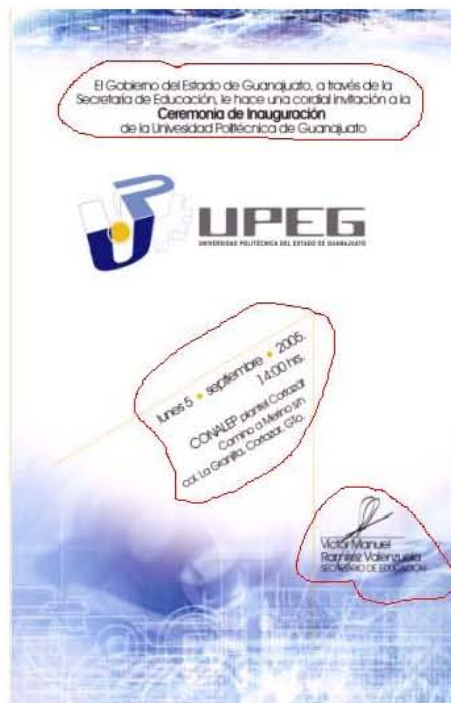


lunes 5 • septiembre • 2005
14:00 hrs

CONALEP plantel Cotaciztlan
Carretera a Matamoros
col. La Granja, Cotaciztlan, Gto.


Victor Manuel
Ramirez Valenzuela
SECRETARIO DE EDUCACION

El resto de la información que presenta, considero que es la necesaria, nos informa el lugar, día, hora y el evento a realizar, así como el nombre de la dependencia que hace la invitación a participar y la persona que encabezara el evento.



En cuanto a los colores, solo difieren un poco con los que se designaron como institucionales y la invitación se le hizo llegar a todos los invitados, dos días antes de la ceremonia por lo que no se pudo confirmar su asistencia; el uso de elementos distintos a los que se estaban utilizando o tratando de difundir como institucionales, causan o causaron confusión entre las personas que conforman el mercado al que va dirigida la Universidad.

Aquí como en todos los medios de difusión que se manejaron, se debió haber utilizado, los colores, logotipo, slogan y demás elementos importantes para la campaña, sobre un sólo parámetro, si lo mencionado se pone en practica se obtendrán mejores resultados y una buena identificación y posicionamiento de los elementos distintivos y característicos y por ende una mayor asistencia al evento

lo que nos daría una mayor audiencia y mayor grado de publicidad de boca en boca, pero lamentablemente esto no ocurrió, porque todas las situaciones políticas que rodearon a la apertura y lanzamiento de la UPEG, no permitieron diseñar una imagen corporativa efectiva desde sus inicios, al contrario, está se fue puliendo mientras la campaña seguía su curso.

4.10 BARDAS

“Los anuncios pintados son el tipo de publicidad exterior más grande y prominente. Los anuncios pintados son de dos tipos: permanentes y rotativos.

Los anuncios permanentes se quedan en una ubicación fija y su tamaño es flexible porque jamás se mueve, diseñados para captar un máximo de atención en zonas de mucho tránsito, pueden tener alumbrado especial y otros tipos de material ingenioso e innovador y se utilizan bardas o edificios como lienzo.

Crear una imagen y unas cuantas palabras que se deben ver en un tránsito que se mueve a gran velocidad, a distancias largas, es muy difícil; y hacerlo de modo que motive a los clientes a comprar o a utilizar un servicio suma un obstáculo que no se encuentra en otros medios. Su tamaño y su color permiten un máximo de creatividad, sin las limitaciones de otros vehículos de publicidad.

Los elementos que conforman este tipo de publicidad son dos: el texto y color, con relación al primero en los exteriores sólo permiten un encabezado, de un máximo de siete palabras, no se desarrolla un tema ni se amplía el texto, es necesario ser conciso; en cuanto al color es una de las principales ventajas

de los exteriores, no obstante el color se debe elegir con un sumo cuidado para producir algo fácil de leer, se utilizan colores que tengan gran contraste tanto en tono como en valor.”²³

La Secretaría de Educación de Guanajuato, maneja en todas sus campañas de difusión de nuevos proyectos o de algún programa que se esta llevando a cabo, el tipo de diseño que se presentara a continuación, y ya que ésta nueva institución es parte de dicha dependencia tiene que apearse a lo ya establecido por la SEG.



Pero por otro lado, si nos basamos en que lo que se pretende con una campaña de difusión, que es introducir un nuevo producto o servicio y proporcionarle una imagen corporativa definida para crear una identidad corporativa para que personas la identifiquen y se posicione en el mercado, los colores que se

²³ Ibidem p. 340 y 341

utilizaron no ayudan en nada, porque no son los que la institución tiene para identificarse, además es una gama de colores un tanto opaco, tampoco aparece el logotipo de la universidad en el diseño, únicamente aparece el nombre, e inclusive el slogan que se maneja no es el que se utilizó en los demás documentos que se difundieron, lo que puede causar una confusión, en lugar de una identificación y posicionamiento de esta nueva Universidad.

Aunque se dice que el color amarillo denota novedad y la mirada lo registra con mayor rapidez, no es el color institucional que se maneja ni en la documentación formal de la universidad, ni el utilizado en los demás documentos de difusión, en todo caso el color de identificación o de asociación es el azul, mismo que denota autoridad y respeto.

Para completar la correcta identificación y asociación, se debió utilizar el logotipo representativo de la Universidad Politécnica de Guanajuato, así mismo se utiliza el color plateado en la placa superior, el cual tiene un significado totalmente diferente a lo que se pretende con relación a quienes va dirigida es Universidad y con el precio, ya que este color denota riqueza o realeza y un precio caro y esta institución va dirigida a jóvenes de clase media y sus precios son accesibles.

Si se hubiera utilizado el formato que tiene la SEG, para la difusión de sus proyectos e incluido los elementos como son: el color y el logotipo representativos de la institución se habría complementado perfectamente la campaña de difusión a través de este medio y se habrían evitado la diversidad en la campaña. Todo debió haber sido similar, sobre una sola línea para darle continuidad.

Utilizando lo anteriormente sugerido, se lograría difundir la nueva Institución Pública de Nivel Superior, llegando a todos los municipios de la Región Laja-Bajío y los restantes que conforman el Estado de Guanajuato, para informar a los guanajuatenses sobre los beneficios que brindara la UPEG, carreras y fortalezas

de la nueva institución logrando así, una penetración, reconocimiento y posicionamiento de la misma, lo que nos llevara a una mayor demanda de los servicios y por ende, un crecimiento estudiantil que beneficiará al sector productivo de la región y del Estado, así como también a la economía familiar de la región al obtenerse personas capacitadas y con los conocimientos necesarios, para la realización de las tareas que hoy en día demandan personal preparado para su cumplimiento.

CONCLUSIONES

Al empezar con la preparación de mi tesis y al buscar información para darle forma a mi primer capítulo me percaté de que lo único o la única información existente por escrito sobre la creación de la UPEG, era un Estudio de Factibilidad que los siete municipios que conforman la región habían pagado para así decidir cuál era la mejor opción para iniciar el proyecto, al obtener dicho estudio me di cuenta de que éste abarcaba campos que eran totalmente innecesarios y que carecía de un aspecto relevante, como es el especificar a qué mercado va dirigida la UPEG, esta deficiencia entre otras me hizo pensar en la efectividad del proyecto, pero confiando en que las autoridades harían bien su trabajo, siempre buscando el beneficio de los ciudadanos como es su deber, harían uso de su razón y de su objetividad, decidí continuar con el proyecto de realizar la campaña de difusión para la UPEG.

Después vinieron todas las desavenencias y cuestiones políticas que empezaron, desde mi muy particular punto de vista, a manchar el proceso de la apertura de la nueva institución, primero problemas entre los alcaldes de Cortazar y Celaya, luego que si se aplazaba el anuncio de la sede definitiva de la UPEG para evitar que alguno de los ediles quedara inconforme y tuviera tiempo de hacer algo para revocar la decisión, luego porque no le tocaba dar el anuncio al delegado de la DREE, sino al secretario de educación de Guanajuato, Víctor Manuel Ramírez Valenzuela y un sinnúmero de problemas y rumores que no sólo causaron el retraso de inicio de la campaña de difusión, sino que también provocaron la desinformación entre los ciudadanos de la región Laja-Bajío.

Aunado a esto, como ya se mencionó antes, el organigrama de la SEG se redujo, desapareciendo algunos departamentos entre los que se encontraba el de Comunicación de la SEG, mismo que al desaparecer deja sus actividades a la deriva y estas fueron ejercidas por el Departamento de Comunicación del Gobierno del Estado, lo que provocó que el rumbo de la campaña hecha para la

difusión de la UPEG tomara otro giro y no se llevara a cabo tal cual se había planeado, por lo abrupto del inicio de la difusión así como del retraso de el anuncio de la sede alterna y permanente, podría ser empleado en ese momento.

Todo lo ocurrido me ayudó a confirmar que la comunicación integral es necesaria, para llevar a cabo una campaña de difusión efectiva cubriendo todos los aspectos indispensables, con el fin de obtener buenos resultados.

Todas las partes que conforman una campaña, como lo son los medios de comunicación y los medios de difusión que existen, son parte indispensable para lograr los objetivos de una campaña, ya que un spot de radio complementa a un cartel, y un cartel complementa a un comercial de televisión y así sucesivamente; entonces si alguna de estas partes falla la campaña no logrará penetrar en el mercado potencial como se desea, así mismo, si no se calendariza y comienza a tiempo, aunque la campaña esté conformada por todo lo necesario para su realización, de nada servirá la inversión que se haga, ya que todo será en vano.

Entonces para obtener los resultados buscados, es necesario seguir al pie de la letra la calendarización, utilizar los spots necesarios para la difusión por radio, la pre-producción, realización, post producción y transmisión deben ser las correctas para obtener un buen comercial de televisión.

En cuestiones de medios impresos, se debe buscar el tipo de posicionamiento que queremos o necesitamos lograr, así como la mejor forma de activación para el mismo y complementarlos con un buen diseño que cumpla con los parámetros necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la campaña.

Sin una buena supervisión, diseño y control del tiempo de nuestra campaña, los resultados que se obtengan probablemente no serán los que se buscaban al inicio, por lo que nuestros clientes podrían verse seriamente perjudicados con los resultados. Lo más recomendable es estar muy atentos del desarrollo de la

campana y solucionar los problemas que se vayan presentando en el momento, para evitar que nuestros objetivos se desvíen por causa del mal uso de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

G. Schiffman, Leon, ***Comportamiento del Consumidor***, 7ma edición, Editorial Pearson, México 2001, p.p. 469

PÉREZ Hernández, Mario Alberto, ***Prácticas Radiofónicas***, 2da edición, Editorial Porrúa, México 1998, p.p. 221

RUSSELL, J. Thomas, ***Kleppner PUBLICIDAD***, 14ta edición, Editorial Pearson, México 2001, p.p. 715

TREVIÑO M, Rubén, ***Publicidad***, Editorial Mc Graw Hill, México 2001, p.p.482

VAN RIEL, B. M. Cees, ***Comunicación Corporativa***, 3ra Reimpresión, Madrid, Editorial. Prentice may, 2000, p.p. 210

OTRAS FUENTES

DILAN Consultores, ***Proyecto de Factibilidad para la creación de una institución de Educación Superior en la Región Laja-Bajío***, 2005 p.p. 435

Periódico Local ***“AM”*** en su Sección Local, Guanajuato 2005

Periódico Local ***“El Sol del Bajío”*** en su sección Local, Guanajuato 2005

<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>.