

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Licenciado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Planificación de la estrategia y desarrollo del material multimedia para la campaña de promoción de la nueva interfaz de búsqueda de información científica de la Universitat Politècnica de València ”

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor/es:

Antonio García Pradas

Director/es:

Margarita Cabrera Méndez

GANDIA, 2012

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría comenzar este trabajo agradeciendo el inestimable, impagable e incondicional apoyo de Erika Ortiz Partida, quién ha sido además la principal motivación para llevar a cabo este trabajo.

También inestimable la ayuda proporcionada por Margarita Cabrera, que estuvo apoyándome en este proyecto antes incluso de que fuera a llevarse a cabo.

Otro agradecimiento especial a todo el servicio de biblioteca, especialmente a Anna Campos, M^a Josep Merli, y sobre todo a Inmaculada Ribes, quienes han sido clave para llevar este trabajo a buen puerto.

No me quiero olvidar de todas esas personas que desde la universidad han colaborado con la campaña, solucionando dudas y echando siempre una mano en los momentos de necesidad: Ignacio Despujol, María Castillo, M^a Carmen Lozano, Jorge Ferrando y José Luís Díaz. También a los trabajadores de la red de bibliotecas de la UPV, especialmente a los del CRAI de Gandia, que siempre se han interesado por mi trabajo, y por facilitarme todo lo que estuviera en su mano.

También quiero mandar un agradecimiento a Gráficas Marí Montañana, especialmente a José Antonio y Mireia, quienes han tenido que lidiar en muchos casos con mi inexperiencia en el campo de la impresión profesional.

Y por último agradecer a todos aquellos que de una forma u otra me han apoyado y ayudado a lo largo de este proceso, empezando por mi familia, que desde el principio creyó en mí, y siguiendo con compañeros y profesores, amigos todos, que no han dudado en compartir sus conocimientos conmigo, o echarme una mano en diversos temas: Rubén Darío Soto (por prestarse a ser el protagonista del cómic), Pablo R. Martínez, M^a Carmen Redondo, Ángel Pérez, Jorge Rowelt, Adrián Penalva, Sergi Tellols, Luís López, Sabina Arnau, Ana Bonet, Sofía Herrero, Carolina Escribano, Rebeca Díez y como mención especial, a un personaje que siempre me resulta inspirador, y al que incluso dediqué un pequeño guiño en la campaña, el siempre inigualable Nicolas Cage.

A todos ellos, y a los que me haya dejado ¡Muchas gracias!

ÍNDICE

Introducción	5
1 Objetivos	6
2 Idea inicial	7
2.1 Concretando la idea inicial	8
2.1.1 Planteamiento de la estrategia	10
2.1.2 Eslogan	12
2.1.3 Desarrollo del material	13
2.1.3.1 Gráfico	15
2.1.3.1.1 Logotipo e imagen corporativa.....	16
2.1.3.1.2 Cartelería	19
2.1.3.1.3 Banners	21
2.1.3.2 Audiovisual	23
2.1.3.2.1 Spots	24
2.1.3.2.2 Cuñas de radio	27
2.2 Presentación	28
2.2.1 Presentación a concurso de la propuesta desarrollada.....	28
2.2.2 Defensa ante el jurado	30
3 Desarrollo de la estrategia	31
3.1 Análisis de las necesidades y objetivos de la campaña	32
3.1.1 Análisis de casos similares	32
3.1.2 Establecimiento de los objetivos deseados	34
3.2 Adaptación de la idea original a los requisitos demandados.....	35

3.3	Planificación de las acciones: estableciendo el cronograma.....	37
4	Desarrollo del material	39
4.1	Gráfico	40
4.1.1	Logotipo e imagen corporativa	41
4.1.2	Cartelería	44
4.1.3	Cómic	46
4.1.4	Desplegable	50
4.2	Audiovisual	52
4.2.1	Spots	52
5	Acciones en redes sociales	57
5.1	Análisis de las necesidades de la campaña	58
5.2	Establecimiento de la presencia de la campaña en redes sociales...	59
5.2.1	Creación de perfiles en redes sociales	60
5.2.1.1	Twitter	61
5.2.1.2	Facebook	62
5.2.1.3	Tuenti	63
5.2.2	Creación del blog	64
5.3	Dinamización en redes sociales	66
5.4	Monitorización del seguimiento de la campaña en redes sociales..	67
6	Cronograma final de acciones	68
6.1	Cambios respecto al cronograma inicial	70
7	Evaluación y crítica de la campaña	71
7.1	Resultados obtenidos	71
7.2	Valoración del cliente	73
7.3	Valoración del público	74
7.4	Valoración personal	75

7.4.1	Aciertos	75
7.4.2	Errores	76
8	Conclusiones	78
9	Líneas futuras	80
10	Bibliografía	82

INTRODUCCIÓN

Para comprender mejor este proyecto, conviene explicar algunas de sus peculiaridades. Inicialmente, este trabajo surge de una convocatoria lanzada por la Universitat Politècnica de València, más concretamente, por su servicio de biblioteca y documentación científica. Dicha convocatoria, anunciada en septiembre de 2011, invitaba a los alumnos a diseñar una campaña publicitaria para promover entre la comunidad universitaria el conocimiento y difusión de la nueva interfaz de búsqueda de la información científica de la Biblioteca, que pasaría a producción en diciembre de ese mismo año.

Cuando llegó a mi conocimiento esta convocatoria, a través de un correo electrónico enviado por la propia universidad, me decidí a intentar participar, motivado por intereses personales y económicos, pues la cuantía del premio ascendía a 3.500 euros. Así pues, me puse a trabajar en ello a un ritmo acelerado, pues el plazo de presentación de propuestas finalizaba el 14 de Octubre; y contaba con poco tiempo para desarrollar la idea y todo el material que ella conllevaba; pues acometí el proyecto en solitario. Como se puede deducir del hecho de que haya redactado este trabajo, mi propuesta fue seleccionada ganadora.

Así pues, prácticamente desde el primer día en que mi propuesta fue elegida, estuve trabajando para sacarla adelante, apoyado en todo momento por el servicio de biblioteca y de documentación científica de la Universitat Politècnica de València, así como recibiendo ayuda externa de compañeros y amigos, a los cuales ya me he referido más extensamente en el apartado de agradecimientos. A lo largo de algo más de tres meses, y pasando por momentos plácidos y otros más difíciles, la propuesta se llevó a cabo, con notables cambios, la mayor parte de ellos para mejor. Un proceso durante el cual he disfrutado y he sufrido, pero sobre todo he aprendido, adquiriendo nuevos conocimientos sobre una diversidad de campos y materias. Una experiencia enriquecedora, la cual creo digna merecedora de convertirse en mi Trabajo Final de Carrera.

1- OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es dar a conocer las nuevas características de la nueva interfaz de la herramienta POLIBUSCADOR (sistema de búsqueda de información científica de la Universitat Politècnica de València) entre la comunidad universitaria: alumnos, profesores y personal de administración y servicios, a través de la creación de una campaña de promoción.

Por otro lado, los objetivos secundarios son:

→Renovación de la actual imagen corporativa del Polibuscador.

→Creación de estrategia para la difusión de la campaña.

→Desarrollo y posterior implementación de un cronograma adecuado a los diversos canales de comunicación a emplear, tanto tradicionales como basados en las nuevas tecnologías (redes sociales), teniendo en cuenta la actividad universitaria anual.

→Creación de todo el material multimedia necesario para implementar la campaña.

2-IDEA INICIAL

En este capítulo se explicará cual fue la idea que se desarrolló inicialmente para presentarla a la convocatoria realizada por la universidad. Para ello, se partió de varias premisas.

Por un lado, se deseó ofrecer una campaña que resultara atractiva para el jurado que iba a valorarla. Esto, en ocasiones, puede no estar en concordancia lo que el público al que va destinada una campaña espera, en este caso la comunidad universitaria, formada mayoritariamente por alumnos. Es decir, que muchas veces puede existir una disonancia entre lo que busca el cliente¹ que desea lanzar la campaña, y lo que el público de la misma necesita o valora positivamente. Por ello, se creyó necesario que la campaña tuviera los elementos necesarios para estar en sintonía con las dos partes implicadas (emisor y público).

Por otro lado, había otra dicotomía a la que se planteó hacer frente. Se consideró que era buena idea trabajar con elementos que fueran reconocibles y efectivos en el campo de la publicidad y promoción; y que a su vez trabajar con los mismos resultara cómodo, y facilitara la motivación personal. Por este motivo, se decidió abordar la campaña tematizándola con los superhéroes². Ya estaba claro entonces que el elemento central de la campaña giraría entorno a una de estas figuras surgidas del cómic y de la literatura popular de masas.

Además, se apreció que esta elección resultaba muy natural teniendo en cuenta que, desde el punto de vista del público, se podía reconocer fácilmente diversas campañas de promoción publicitaria que utilizaban o habían utilizado la figura del superhéroe como eje transmisor de la misma³. Con todas estas consideraciones, llegó el momento de concretar las ideas.

¹ Para simplificar, a lo largo del trabajo se considerará como cliente al Servicio de Biblioteca de la Universitat Politècnica de València, si bien no corresponde a la definición clásica de cliente debido a las singulares características del proyecto.

² Los superhéroes son personajes de ficción cuyas características superan a las del héroe clásico, generalmente con poderes sobrehumanos.

³ Ejemplos de estas campañas: Actimel, Número de información de Telefónica ...

2.1-CONCRETANDO LA IDEA INICIAL

Sería difícil explicar si fue la elección del nombre del personaje central de la campaña lo que propició su aspecto, o si fue su aspecto lo que propició el nombre, ya que en ese momento todas las ideas surgían de forma continua y fluida, por lo que cabe el atrevimiento de decir que fueron procesos simultáneos.

Pero puesto que se pretende relatar el proceso de forma ordenada, se comenzará con el nombre, ya que si no es el causante directo del aspecto y diseño del personaje, si que propició la inclusión de algunos matices en el mismo.

Según las bases de la convocatoria, las propuestas podían presentarse bajo el nombre de Polibuscador, ya asociado a la herramienta de búsqueda de la universidad; o proponer un nuevo nombre para la marca. En este aspecto, se decidió crear una nueva marca que, por un lado, mantuviera cierta esencia del nombre anterior, pero también hiciera énfasis en las características novedosas que incluiría la nueva interfaz, entre las cuales, según las bases del concurso, la más importante era el cambio de concepto de “búsqueda de información” a “descubrimiento de información”. Así, se decidió que la propuesta sería presentada bajo la marca Descubridor, un nombre que bien puede aplicarse tanto a una herramienta de búsqueda, como a un superhéroe de cómic. Más tarde, se llegó al a conclusión de que el nombre no debía ser en ningún caso determinante para el desarrollo de la propuesta presentada en sí, y que la misma permitiera mantener el uso de la marca Polibuscador (cosa que era bastante seguro que sucediera, y de hecho, así sucedió) sin que ello supusiera un lastre para la misma. Esta decisión a su vez, planteó considerar que uno de los valores que debía poseer la propuesta era la versatilidad, cualidad que se convirtió en concepto clave para su desarrollo.

Ahora era necesario vislumbrar el aspecto físico (más bien gráfico) del eje central de la campaña: el superhéroe al que había sido bautizado como Descubridor. Puesto que el producto a publicitar en sí era de base tecnológica, se decidió que sería un héroe sin poderes, que utilizara la tecnología. Por ello, el

primer personaje que se barajó como inspiración fue Batman⁴, héroe alter ego del multimillonario Bruce Wayne, que usa ingenios mecánicos para combatir el crimen. Esto en primera instancia, aunque se barajaron varios héroes de historieta más sobre los que inspirarse, como Ojo de Halcón⁵ o Flecha Verde⁶. Se consideró además que debía tratarse del clásico enmascarado con antifaz y capa, con lo cual sirvieron también de ejemplo personajes como El Zorro y La Sombra. Por otro lado, se quiso que poseyera elementos relacionados con las nuevas características que iba a poseer, por lo que se intentó agruparlas e intentar identificar cada una de ellas con algún personaje de ficción que pudiese servir de referencia. Con todo ello, el personaje resultante poseería elementos de los personajes antes citados, así como del Inspector Gadget⁷, Indiana Jones⁸ y Sherlock Holmes⁹ (figura 1). Se detallará en mayor profundidad el aspecto del personaje en el apartado 3.1.3.1.1.



FIGURA 1-De izquierda a derecha: Batman, Inspector Gadget y Ojo de Halcón; tres de los personajes que servirían de inspiración para el diseño de Descubridor.

⁴ Batman, creado por Bob Kane y Bill Finger, propiedad de DC cómics.

⁵ Ojo de Halcón, creado por Stan Lee y Don Heck, propiedad de Marvel Cómics.

⁶ Flecha Verde, creado por Mort Weisinger y Greg Papp, propiedad de DC cómics.

⁷ Inspector Gadget, personaje de la serie animada homónima, creada por Andy Heyward, Jean Chalopin y Bruno Bianchi, propiedad de DIC entertainment.

⁸ Indiana Jones, personaje cinematográfico creado por George Lucas, propiedad de Paramount Pictures.

⁹ Sherlock Holmes, creado por Sir Arthur Conan Doyle.

2.1.1-PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA

La propuesta ya contaba con un nombre y las ideas estaban bastante claras, así que simultáneamente al proceso de desarrollo del material gráfico, se comenzó a idear la estrategia a seguir. En realidad, el proceso no fue del todo simultáneo, ya que no se desarrolló el material gráfico hasta que no estuvieron claras ciertas ideas sobre las acciones de promoción que se pretendían proponer.

Se pretendió diseñar una estrategia solvente y efectiva, que por otro lado tuviera en cuenta las necesidades tanto del público, como del cliente. Por ello, se tomó como punto de partida algunas de las sugerencias y requisitos que se incluían en las bases: “El público objetivo de la campaña es toda la comunidad UPV: alumnos, profesores y personal de administración y servicios [...] Acciones a realizar: incluyendo mensajes para cada canal de comunicación: tradicionales, web, sociales, infochannel, Radio y TV UPV, etc.”

Así pues, un factor muy importante era el orientar la campaña de forma que su principal medio de transmisión fueran las redes sociales. Por otro lado, no se debía abandonar el uso de medios y soportes más tradicionales. Con estas ideas en mente, se decidió incluir en la propuesta una primera fase del conocido como “márquetin viral”¹⁰, uno de los fenómenos más recientes presentes en internet, que puede favorecer a que una campaña tenga un gran impacto. Y de esta decisión, surgió una necesidad: si la fase viral iba a ser la primera fase que planteara, entonces la campaña debía tener más fases. Así, se decidió que la campaña tendría tres fases. Cabe destacar que se decidió incluir en la tercera fase, la propuesta de realizar un encuentro virtual mediante Twitcam¹¹ en directo con el personaje.

Siguiendo con las ideas que estuvieron claras antes de desarrollar el material gráfico, la otra cuestión importante era saber con qué material contaría cada una de las fases. Para ello se revisaron las bases nuevamente y se listaron

¹⁰ Es un término empleado para referirse a un conjunto de técnicas que hacen uso de medios de internet para lograr aumentar las ventas de un producto o servicio, o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial entre los interesados.

¹¹ Twitcam es un servicio que integra la red social Twitter, y que permite transmitir vídeo en directo a nuestros seguidores en dicha red.

todos los elementos que según las mismas, los concursantes podían presentar. A saber: *spot*, cuña de radio, cartel y banners. Con ello, se decidió que cada fase contaría con cada uno de estos elementos, sabiendo que el tiempo con el que se contaba para desarrollarlos era limitado, y que se realizarían aquellos que diera tiempo a terminar y se prescindiría de aquellos que más innecesarios se considerasen, sacrificando en el caso preciso, primeramente los banners, cuya ejecución resultaba más complicada.

Sabiendo todo esto, lo siguiente era establecer las acciones a realizar en un cronograma ajustado al tiempo en el que se desarrollaría la campaña, que según las bases eran desde la primera semana de noviembre hasta finales de enero. Se creó una tabla en un documento de texto, y se dividió en las doce semanas que se decidió que duraría la campaña. Para cada día de la semana, se establecieron cuatro divisiones: Redes sociales y web, televisión y radio, carteles, y otros. Así, cada acción quedaba detallada en su apartado correspondiente, en el día en que debía ejecutarse.

2.1.2-ESLOGAN

Se conoce como eslogan o lema publicitario a las frases o fórmulas identificativas de un producto o idea. Suelen ser frases cortas, que subrayan una o más características del producto o idea. Tienden a ser ingeniosas a la par que breves, para que sean de fácil memorización por parte del público.

Según las bases de la convocatoria: “En la campaña se empleará algún eslogan creado expresamente para la misma que transmita el espíritu e ideas indicados en el punto 4 de esta convocatoria”. Con el fin de cumplir este requisito, para el eslogan principal, se optó por reforzar la característica de la nueva interfaz a la que ya hacía referencia el nombre: el “descubrimiento” de información, frente a la simple búsqueda. Por ello, se decidió sintetizar este concepto en la frase: “No lo busques, ¡descúbrelo!”¹².

Sin embargo, y una vez se tuvo claro el material a desarrollar en las tres fases, surgió la necesidad de tener un eslogan previo, para utilizarlo durante la fase viral. Para este nuevo eslogan, por un lado se siguió la línea de reforzar características del nuevo buscador, la rapidez en este caso; y por otro lado se buscó potenciar el aura de misterio que se pretendía crear con la fase viral. Con todo ello, la frase escogida como eslogan viral fue: “Algo muy veloz está llegando a la universidad”¹³.

¹² Debido al carácter multilingüe de la campaña, el eslogan contó también con versión en valenciano: “No ho busques, descobreix-ho!”.

¹³ También contó con versión en valenciano: “Alguna cosa molt veloç està arribant a la universitat” y versión en inglés: “Something very fast is coming to the University”.

2.1.3-DESARROLLO DEL MATERIAL

Esta fue una de las fases del proceso más arduas, pero a la vez gratificantes; pues se trataba de la creación de todo el material, tanto gráfico como audiovisual, que se creyó necesario para la propuesta¹⁴.

Siguiendo las bases de la convocatoria, había ciertos elementos imprescindibles a desarrollar:

Las propuestas deberán adjuntar al menos los siguientes elementos:

- Desarrollo de la imagen institucional: Será definido al menos por estos dos elementos:

- La marca.** Las propuestas deberán incluir la marca del producto. Puesto que el objeto a promocionar es una plataforma de búsqueda de información científica de la Biblioteca, las propuestas podrán utilizar la actual marca “Polibuscador” con alguna variante o bien proponer una nueva marca

- El logotipo** que represente a la marca al menos en formato gif o jpg con resolución optimizada de acuerdo con la normativa UPV [...]

- Diseños gráficos para cada acción, canal, etc.

En cada acción, canal, etc. podrán utilizarse parcialmente los actuales diseños de Polibuscador o bien aportar diseños nuevos.

Así pues, estos elementos debían formar parte obligatoriamente del material de la campaña. Sin embargo, otro epígrafe de las bases señalaba un conjunto de elementos no obligatorios:

¹⁴ Todo este material puede encontrarse en el Anexo I/Archivos.

A modo orientativo se indica la normativa para algunos posibles elementos – no obligatorios- de la campaña. Esta relación no es exhaustiva, por el contrario se invita a los participantes a utilizar creativamente otras vías o estilos de comunicación [...] Las propuestas impresas se deberán entregar en formato JPG [...] Este material podrá ser usado en cartelería, folletos o cualquier otro medio que desde la UPV se estime oportuno [...] El material audiovisual girará en torno a spots publicitarios [...] Los banners se presentarán horizontales o verticales, en formato JPG o GIF para banners estáticos y en GIF Animado o Flash para banners animados [...] Las cuñas radiofónicas creadas para este certamen deberán ser presentadas en formato MP3 [...]

No obstante, y ante la suposición de que cuanto mayor número de material distinto se presentara, más atractivo poseería la campaña a la hora de ser escogida por el cliente, se optó por desarrollar todo este material opcional.

Todo este proceso de creación se repetirá más adelante, cuando la campaña se remodele para ajustarse a las demandas de los convocantes del concurso: el servicio de biblioteca de la Universitat Politècnica de València. Pero en este caso, aún tratándose también de un proceso de creación, tanto las limitaciones como las exigencias, surgieron del ámbito personal; aunque es cierto que todo este trabajo se abordó siempre tomando como referencia la “normativa de uso de la marca” de la UPV¹⁵.

¹⁵ Anexo IV/ Normativa abreviada del uso de la marca.

2.1.3.1-GRÁFICO

En este apartado se detallarán los elementos de la propuesta inicial que pueden calificarse como material gráfico, al tratarse en principio de imágenes fijas (aunque en este caso, los banners sí tengan movimiento). También se aborda aquí, y antes que todo lo demás, el desarrollo del logotipo para la marca “Descubridor”, y se forja el aspecto final del propio superhéroe. Cabe destacar, por otro lado, que el material audiovisual que se detallará más adelante, concretamente los *spots*, son en parte o todo, animación; y esta se desarrolla al completo partiendo de los mismos diseños utilizados para el material gráfico.

2.1.3.1.1-LOGOTIPO E IMAGEN CORPORATIVA

Se comenzará por explicar cómo se desarrolló el logotipo de la marca. Se partió de la idea de que el logotipo debía formar parte del propio nombre “Descubridor”, pero que si se aislaba, sería fácil asociar la parte por el todo¹⁶. Para que esto fuera así, el logotipo en sí, debía ser parte indispensable del nombre de la marca, con lo que se decidió que estaría basada en la primera letra, la “D”. Se tomó entonces prestado de la antigua interfaz de búsqueda el recurso de la imagen de una lupa, que aparecía en muchas ocasiones asociado a la propia marca Polibuscador. Con estos dos elementos, la “D” y la lupa, se planteó un requisito, y era que el logotipo debía recordar a las clásicas insignias que los superhéroes lucen en el pecho de sus uniformes (en este caso, la más clara influencia fue Superman¹⁷, que luce una “S” en su pecho). Con todo ello, se plasmaron algunos bocetos a lápiz¹⁸ (figura 2), teniendo también en cuenta que se debía llegar a una solución sencilla, tanto para su inteligibilidad, como para hacer más cómodo el trabajo de desarrollarla digitalmente. A su vez, y bajo la ya empuñada bandera de la versatilidad, se desarrolló simultáneamente un logotipo basado en una “P” mayúscula, para ofrecerlo como alternativa en caso de que finalmente el cliente decidiera mantener la marca Polibuscador. Para trabajar con la marca, se eligió la tipografía Futura Condensed Bold, una de las tipografías corporativas oficiales de la UPV, según su manual de normativa de uso de la marca. Como pequeños toques finales de estilo, la letra capital (la que funciona de logotipo de forma independiente) es mayor que el resto de las que forman el nombre, las cuales van subrayadas. En cuanto al color, se desarrolló el logotipo en blanco, en negro, y en color Pantone 431, uno de los colores corporativos de la universidad.

¹⁶ Sinécdoque visual.

¹⁷ Superman, creado por Joel Shuster y Jerry Siegel, propiedad de DC cómics.

¹⁸ Anexo V/Bocetos iniciales Descubridor.

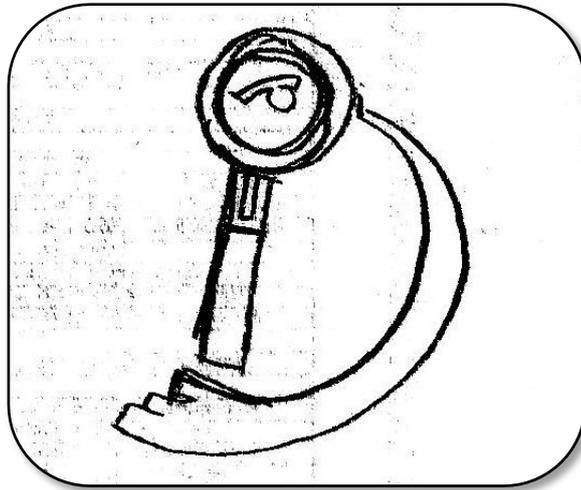


FIGURA 2: Uno de los primeros bocetos a lápiz del logotipo ideado para la marca “Descubridor”.

Ya estaba preparado pues, el logotipo que el superhéroe “Descubridor” iba a lucir en la pechera de su uniforme. Ahora era necesario plasmar gráficamente al personaje. Al igual que se hizo con el logotipo, se comenzó realizando unos bocetos muy básicos a lápiz, a los que se les fueron incluyendo los elementos que debía lucir el héroe. La lista final de elementos del traje del personaje son: un mono con el logotipo en el pecho, un gorro de los años veinte bordeado con una cinta, antifaz, capa, botas, guantes, cinturón, una lupa y, por supuesto, una ondeante capa. Ya estaba definido todo el vestuario y aspecto del superhéroe, ahora era necesario encontrar un estilo gráfico con el que plasmarlo. Tras realizar varias pruebas, una vez más se optó por la sencillez, por lo que se dotó al personaje de un aspecto de cartel *vintage*, basado más en las manchas de color que en las líneas. Citar que como inspiración se tuvo en cuenta el aspecto que lucen los personajes en los créditos iniciales y finales del film *Los increíbles*¹⁹ (figura 3); así como en los cortometrajes animados de la UPA²⁰ (figura 4). En cuanto al color, se escogieron dos tonos de gris que son utilizados de forma oficial por la UPV.

¹⁹ Film de animación tridimensional sobre superhéroes. Dirigida por Brad Bird para Pixar Animation Studios.

²⁰ UPA: United Productions of America, un histórico estudio de animación estadounidense, que planteó una modernización en el campo de los dibujos animados.



FIGURA 3: cartel promocional de la película *Los increíbles*.

FIGURA 4: fotograma de uno de los cortometrajes de la UPA, protagonizado por Mr. Magoo. Abajo: el diseño final de Descubridor.



FIGURA 5: Aspecto final de Descubridor.

2.1.3.1.2-CARTELERÍA²¹

Se consideraron varias cuestiones a la hora de plasmar los carteles de la propuesta. Por un lado, estaban los elementos que debían contener: el logotipo y la marca, el personaje del superhéroe y el eslogan. Otra consideración era a que fase de la estrategia iba a pertenecer cada cartel. Y por último, sabiendo a que fase pertenecía el cartel, éste debía estar en consonancia con el resto de elementos de esa fase (*banners, spots, etc.*).

Para comenzar, se estableció una especie de “cartel principal”, del que derivarían los carteles de las otras fases. Y la fase decidida fue la segunda, la de revelación del misterio. En este cartel, aparecería el superhéroe subido al tejado de un edificio (basado en un edificio real de la UPV²²), blandiendo la lupa en una mano y con su capa ondeando al viento. En el cielo del cartel aparecería sobreimpresionado la marca “Descubridor”, así como el eslogan, y una pequeña información sobre la herramienta. Abajo, en la pared del edificio, estaría el logotipo de la Universitat Politècnica de València y los logos de las redes sociales en las que se podría seguir la campaña. Una vez realizado este cartel (figura 6), se tomó la determinación de que no era necesario realizar un nuevo cartel para la tercera fase, pues en este ya se proporcionaba una cantidad suficiente de información, como para saturarlo más en una versión más avanzada. Así que se decidió únicamente desarrollar una variante para la primera fase de marketing viral.

El desarrollo del cartel para la primera fase fue mucho más sencillo, pues se utilizó como base el realizado anteriormente. Se sustituyó el fondo del cielo por una noche estrellada y se transformó la silueta del superhéroe en una sombra que ya no blandía la lupa. También se eliminó toda la información, con la salvedad del logotipo de la universidad, y se incluyó el eslogan de la fase viral en castellano y valenciano (figura 7).

²¹ Anexo I/Archivos/Carteles

²² Más concretamente, el edificio de investigación de la Universitat Politècnica de València.

Como observación relacionada con el desarrollo del cartel, pero a su vez independiente de la creación gráfica, cabe destacar que del cartel de la segunda fase se realizaron tres versiones diferentes. Esto se debió a que, según las bases, la campaña debía ser bilingüe en castellano y valenciano, y contar con algunos elementos en inglés. Por ello, el susodicho cartel contaba con una versión bilingüe, que al tener toda la información en los dos idiomas, quedaba muy sobrecargada según apreciaciones personales, por lo que se realizaron dos nuevas versiones, una en valenciano y otra en castellano; para que luego el cliente pudiera decidir cuál de las soluciones le parecía mejor: un cartel para todos, o dos carteles diferenciados. No surgió esta problemática al desarrollar el cartel de la primera fase, ya que al apenas contar con texto, la versión bilingüe no quedaba sobrecargada y se consideró excesivo el realizar otras dos versiones para únicamente cada uno de los dos idiomas. Conste que si los carteles no contenían elementos en inglés, era porque se prescindió de ello a favor de la claridad, y porque esos elementos anglófonos sí estarían presentes en otra parte del material desarrollado.



FIGURA 6

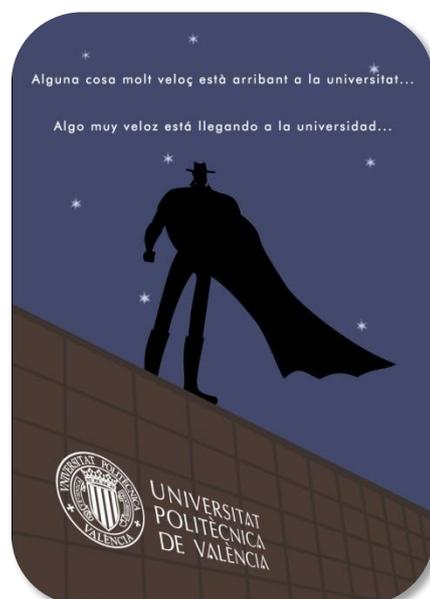


FIGURA 7

2.1.3.1.3-BANNERS²³²⁴

Para realizar los banners, se planteó como objetivo el conseguir elementos que estuvieran a medio camino entre los carteles y los *spots*. Esto supone que la realización de los mismos fue posterior a los *spots*. Al igual que sucediera con los carteles, también se decidió que la información suministrada por el banner que se realizaría para la segunda fase, era suficiente como para prescindir de realizar otro banner diferente para la tercera fase.

La ejecución de dichos banners fue la más costosa en dificultad en toda esta fase de desarrollo, que no así en tiempo. Ello se debió a la poca experiencia en la creación de este tipo de material. Finalmente, lo que se consiguió fueron dos imágenes animadas, siguiendo uno de los tamaños especificados en las bases, 160x600 píxeles, y exportados en formato *.swf*²⁵.

El banner perteneciente a la primera fase consistió en una silueta negra simulando ser la sombra del personaje, que avanzaba y cubría todo el fondo verde. Posteriormente, aparece la frase “Algo muy veloz está llegando a la universidad” en valenciano, castellano e inglés. Finalmente, el logo de la “D” aparece agrandándose, mientras en la parte baja de la imagen se sobreimpresiona el logotipo de la Universtitat Politècnica de València (figura 8).

El segundo banner consistía en algo muy parecido, pero ya revelando el misterio. Sobre un fondo del mismo color verde del anterior, aparece desde abajo el personaje, ya claramente, no en forma de silueta. A su vez, en la parte alta de la imagen, en sobreimpresión el texto “Ya ha llegado” en valenciano y castellano, frase que era completada cuando

²³ Si bien este término puede traducirse al castellano bajo el significado de “anuncio de internet”, en este caso se ha escogido el anglicismo *banner* para designar al formato específico al que se hace referencia, consistente en “faldones” o “banderolas” para páginas web.

²⁴ Anexo I/Archivos/Banners

²⁵ El formato *.swf* corresponde al acrónimo de Small Web Format. Para reproducir este formato, es necesario tener instalado el programa Adobe Flash Player.

emergía también desde la parte baja la marca completa “Descubridor” (figura 9).



FIGURA 8



FIGURA 9

Como se puede observar, ambos trabajos son de un acabado muy sencillo, característica que surge del escaso dominio de la herramienta utilizada; pero se concluyó el trabajo con cierta satisfacción personal, pues consiguió superar las bajas expectativas iniciales.

2.1.3.2-AUDIOVISUAL

Aunque fue la parte de creación que más tiempo llevaría, también fue la que se acometió con mayor confianza, pues a lo largo de la experiencia universitaria, se habían adquirido todos los conocimientos necesarios para realizar todo el material audiovisual propuesto. Además, las ideas iniciales al respecto estaban muy claras, y eso facilitó mucho el proceso.

El recuento final de material audiovisual realizado es de cuatro *spots* y una cuña de radio, si bien dos de los *spots* y la cuña radiofónica, contaría con versiones en castellano y valenciano.

2.1.3.2.1-SPOTS²⁶

El desarrollo de los *spots* o anuncios fue el trabajo que más esfuerzo supuso, pero también el que se llevó a cabo con mayor entusiasmo por diversas razones. Por un lado, se trataba del material que más fácil resultaba de realizar, debido a la experiencia en este campo, y también el que se desarrolló con más ánimo, por cuestiones de gusto personal. Además, los anuncios eran, a la postre, el elemento más atractivo y llamativo de la propuesta, porque en ellos se conjugaba el diseño gráfico, pero esta vez con movimiento y con sonido, además de proporcionar mayor información sobre la campaña que otros elementos. A continuación se detallarán los *spots* o anuncios uno por uno.

Primer y segundo *spot*:

Estos dos anuncios (figuras 10 y 11) pertenecen a la primera fase de la campaña, basada en una estrategia de marketing viral. Por ello, sendos *spots* no transmiten información clara sobre Descubridor, sino que su finalidad es la de despertar la curiosidad del espectador planteando un misterio. Se trata en su conjunto de animar distintas capas de imagen fija mediante un programa de postproducción de video²⁷. Este método es conocido como *motion graphics*²⁸. El grueso del trabajo en estos dos vídeos consistió, más que en la propia animación, en el diseño de las distintas capas que iban a ser animadas.

El proceso seguido para el acabado completo fue el siguiente: primero se diseñaron las distintas capas, y posteriormente se realizó la animación en bruto, sin sonido, y sin créditos. Una vez exportadas las secuencias completas de

²⁶ Anexo I/Archivos/Spots

²⁷ El programa utilizado fue concretamente Adobe After Effects.

²⁸ Este término hace referencia a la animación gráfica digital multimedia, en la que elementos de distinta naturaleza, se unen en una misma producción utilizando programas informáticos.

imágenes animadas, mediante un programa de edición de video²⁹ se realizó el montaje final, incluyendo el texto, la música y los sonidos.

Algunas de estas imágenes son en realidad fotografías, que ante la imposibilidad de poder ser tomadas personalmente, se descargaron de internet; ante la idea de, en caso de que la propuesta fuera escogida, reformular los *spots* con material absolutamente original.



FIGURA 10: fotograma del primer *spot*, en el que se deja entrever la lupa que forma parte del logotipo



FIGURA 11: fotograma del segundo *spot*, con la silueta del personaje Descubridor.

Tercer *spot*:

El tercer *spot* (figura 12), al igual que los dos primeros, fue completamente realizado mediante *motion graphics*. En este caso, y puesto que la ideación de estos tres anuncios fue simultánea, este tercer *spot* había continuaba a partir del final del segundo. Por ello, cuando se realizó la animación en bruto del segundo anuncio, está continuaba hasta lo que se veía en este tercer *spot*. Para este nuevo anuncio, se realizó una nueva animación en bruto correspondiente al texto que aparecía en el *spot*, dando información sobre la campaña. Al igual que en los dos anteriores, mediante un programa de edición de video se realizó el montaje final, uniendo las diversas capas de animación, e incluyendo el resto de créditos, los efectos de sonido, y la música.

²⁹ Adobe Premiere Pro.



FIGURA 12: fotograma del tercer *spot*, en el que ya se desvela el aspecto del personaje, así como el contenido de la campaña

Cuarto *spot*:

El cuarto *spot* difiere bastante de los anteriores, ya que en este caso contiene también imagen real. El anuncio consistió en tomar prestados los últimos segundos del tercer *spot*, como presentación animada, y posteriormente se incluyeron imágenes tomadas con una cámara de vídeo doméstica en el CRAI del campus de Gandía (figuras 13 y 14). Sobre estas imágenes, suena una locución grabada para tal efecto, que además se ve reforzada por pequeños textos que aparecen sobreimpresionados y que resaltan las cualidades más importantes de la herramienta. Finalmente, aparece la marca y el eslogan. Este anuncio contó con versión en castellano y valenciano.



FIGURA 13: fotograma de imagen real perteneciente al cuarto *spot* realizado para la convocatoria.



FIGURA 14: fotograma de imagen real perteneciente al cuarto *spot* realizado para la convocatoria.

2.1.3.2.2-CUÑAS DE RADIO³⁰

Aunque se tenía claro que se iba a realizar alguna cuña de radio, es cierto que junto con los banners, era el siguiente elemento del que se prescindiría en caso de que el tiempo para el desarrollo de la propuesta fuera insuficiente. Finalmente, para ahorrar esfuerzo y tiempo, se ideó una locución para el cuarto anuncio, que privada de imagen, pudiera servir como cuña de radio. Así pues, las dos cuñas de radio (con el mismo texto, salvo que una en valenciano y otra en castellano) fueron el audio de este último *spot*.

³⁰ Anexo I/Archivos/Cuñas de Radio.

2.2-PRESENTACIÓN

En este apartado se explicará cuales fueron los procedimientos que se llevaron a cabo a la hora de presentar a concurso la propuesta, así como sus diferentes fases.

2.2.1- PRESENTACIÓN A CONCURSO DE LA PROPUESTA DESARROLLADA

La primera fase consistió en la presentación adecuada del proyecto, tal como especificaban las bases de la convocatoria. Según dichas bases, la propuesta debía entregarse en el Registro General de la Universitat Politècnica de València, situado en el Campus de Vera; o en su defecto en secretaría de cualquiera de los otros dos campus, Gandía y Alcoy.

La propuesta había de entregarse en un CD o DVD, adjuntando la documentación acreditativa consistente en la hoja de registro anexada en la convocatoria, y fotocopia del DNI del participante. Así mismo, en el CD o DVD se incluirían la estrategia general desarrollada por el realizador de la propuesta y los archivos de material gráfico y audiovisual que la conformaban. En el caso expuesto, se optó por entregar la propuesta en CD, debido a que tenía capacidad suficiente para contener todo el material desarrollado.

Para el archivo de texto en el que se explicaba la estrategia, se optó por realizar un .pdf³¹ con un diseño sencillo pero atractivo, que usara como marca de agua el propio logotipo desarrollado para la propuesta. El contenido se ordenó en los siguientes apartados:

³¹ Anexo I/Estrategia general y calendario.pdf

-Estrategia General.

En este apartado se introducía la estrategia, y se explicaba a grandes rasgos en qué consistían sus diversas fases.

-Calendario y desarrollo de las acciones.

Conformado por un detallado pero sencillo cronograma, en el que se especificaban todas las acciones a realizar, y se concretaba la fecha de las mismas. El cronograma cuenta con una leyenda en la que se explicaba el tipo de acción y el canal por el que se desarrolla.

-Diseño gráfico.

Se detalla el desarrollo de la nueva marca y el nuevo logotipo.

-Polibuscador.

Cláusula adicional en la que se explica la posibilidad de que la propuesta mantenga la actual marca, Polibuscador.

Las propuestas de material gráfico y audiovisual se adjuntaron divididas en tres carpetas, correspondientes a las tres fases planteadas por la estrategia. Junto a estas tres carpetas, se adjuntó un archivo de texto con una breve explicación en la que se especifica que el material presentado no tiene un nivel de calidad óptimo, debido a la limitación del tiempo y de los recursos.

Como extra al material que se requería en las bases, se adjuntó una presentación de la propuesta en formato .pdf³². Se trataba de llamar la atención del jurado usando elementos visuales muy llamativos, y a su vez poder presentar los puntos fuertes de la propuesta de forma rápida y amena.

³² Anexo I/ Presentación.pdf.

2.2.2-DEFENSA ANTE EL JURADO

Una vez la propuesta fue seleccionada³³, se comenzó a preparar la defensa ante el jurado que dicha selección suponía. Según las bases, la defensa consistía en una presentación de la campaña de unos diez minutos.

Para esta presentación se preparó un archivo *powerpoint*³⁴, con un diseño y unos elementos muy cuidados y llamativos, junto con un discurso que lo complementaba³⁵. La línea general a seguir era explicar el qué, el cómo y los porqués de la propuesta.

Para la presentación de *powerpoint*, se optó por elegir metáforas visuales de gran impacto, que ilustraran los elementos de la campaña, como por ejemplo, para las fases se optó por ilustrarlas con el ciclo vital de un búho: huevo, polluelo y búho adulto; o en el caso de plasmar la versatilidad gráficamente, se usó la metáfora de la navaja suiza.

En cuanto al discurso, se trató de complementar y ampliar la información suministrada por el .ppt, así como de apelar a la excelencia y calidad del proyecto, con el fin de convencer al jurado de que era la mejor propuesta. Como apostilla final, se incluyó en el texto una invitación al jurado para conocer trabajos anteriores realizados por el participante.

Finalmente, el día 7 de noviembre de 2011, por la mañana, se convocó a los representantes de las tres propuestas finalistas para ejercer la defensa de las mismas ante el jurado. Descubridor fue la primera propuesta en ejercer dicha defensa, y como anécdota, citar que la invitación que en el discurso se hizo al jurado, para conocer trabajos anteriores del participante tuvo éxito, y se acabó la presentación proyectando su video-currículum. Ese mismo día por la tarde, se informó por vía telefónica de que la propuesta de Descubridor había sido la elegida.

³³ Se notificó en la web de la UPV el 8 de noviembre de 2012.

³⁴ Anexo I/Defensa ante el jurado/Descubridor.ppsx.

³⁵ Anexo I/Defensa ante el jurado /Presentación Descubridor.pdf

3-DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Este apartado cubre en realidad un periodo de tiempo tan largo como difícilmente estructurable. Ya desde el día siguiente a conocer que la propuesta presentada había sido elegida, comenzaron las reuniones con el servicio de biblioteca, representado siempre por M^a Josep Merli, Ana Campos e Inmaculada Ribes, siendo Inmaculada el enlace más importante entre el desarrollo de la campaña y el servicio de biblioteca. Por otro lado, el desarrollo de la estrategia dependía también de Lourdes Palop, como jefa del servicio de biblioteca de la Universitat Politècnica de València; además de estar bajo la supervisión de José Luís Díez, director del área de información, que se encargaba de asegurar que todos los elementos de la campaña estaban en concordancia con el manual de estilo de la propia universidad.

A lo largo del desarrollo de la campaña, se realizaron un total de 6 reuniones para ir discutiendo y estableciendo todos los aspectos de la misma. Por otro lado, la comunicación por correo electrónico, así como por teléfono, fue muy fluida durante todo el proceso, lo cual facilitó mucho la toma de decisiones conjuntas, así como la rápida reacción ante los imprevistos.

3.1-ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES Y OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

En este apartado, se detallarán los diversos elementos que se tuvieron en cuenta a la hora de acometer el desarrollo de la campaña. Cabe destacar, que aquello a promocionar no es un producto tal cual, si no un servicio para el entorno universitario. Esta singularidad conlleva que la propia campaña difiera de lo que se consideraría una campaña estándar para un producto de consumo.

3.1.1-ANÁLISIS DE CASOS SIMILARES

Aunque el procedimiento clásico a la hora de lanzar una campaña de promoción incluye el realizar un análisis de la competencia, en este caso, la idiosincrasia del “producto”, hace que dicho procedimiento no responda a las necesidades típicas. Es decir, no se trata de un producto de consumo que deba incrementar sus ventas, si no de un servicio gratuito novedoso para la comunidad universitaria de la UPV, que debe darse a conocer a la misma.

Así pues, en este caso no se puede plantear un análisis de la competencia, sino más bien un análisis de casos similares, en este caso, herramientas de búsqueda en general, y más concretamente, interfaces de búsqueda de entornos universitarios. Sin embargo, de nada servía el centrarse en analizar las propias herramientas, si no que lo que se precisaba era el conocer las campañas de promoción de las mismas, y el material formativo o publicitario asociado.

Con todo esto, y puesto que los servicios de biblioteca de las diferentes universidades de este país tienen un flujo de comunicación continuo, era bastante sencillo asomarse al panorama de algo tan específico, y en realidad escaso, como la promoción de servicios de búsqueda bibliográfica de las universidades.

Por ello, este proceso fue llevado a cabo principalmente por el propio servicio de biblioteca de la Universitat Politècnica de València; que se encargó de seleccionar aquellos casos que pudieran servir como referencia para esta campaña; y con ello, se tomó como principal referencia la biblioteca de la Universidad de Granada, que recientemente había lanzado la segunda edición de un cómic promocional (figura 15).

Por otro lado, también se tuvo en cuenta la anterior campaña lanzada por la propia UPV para el lanzamiento inicial de la plataforma Polibuscador (figura 16).



FIGURA 15: acto de presentación de la segunda edición del cómic promocional de la biblioteca de la Universidad de Granada.



FIGURA 16: una almohadilla para ratón que formó parte de la mercadotecnia lanzada para promocionar la anterior versión de Polibuscador.

3.1.2-ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DESEADOS

Realmente, los objetivos ya estaban planteados desde el propio lanzamiento de la convocatoria, ya que en las bases de la misma se detallaban dichos objetivos. Sin embargo, a la hora de plantear la estrategia en la forma en la que finalmente se llevaría a cabo, surgieron nuevos objetivos a tener en cuenta. Ya no solo se trataba de dar a conocer la nueva interfaz a la comunidad universitaria. Ese era el objetivo principal y básico, pero se añadieron nuevos matices.

Por un lado, según las impresiones recogidas por el servicio de biblioteca de la UPV³⁶, la comunidad universitaria, tanto alumnos como profesores, tenía un concepto parcialmente negativo de la interfaz clásica de Polibuscador, debido a que en muchos casos la consideraban una herramienta complicada, demasiado técnica, y confusa. Era esta precisamente, una más de las razones para implementar la nueva herramienta, que simplificaba su manejo. Puesto que se iba a mantener la marca, uno de los objetivos era cambiar esa percepción negativa de la misma.

Por otro lado, como objetivo intrínseco de campaña, había que hacer que esta fuera lo más llamativa posible, dentro de sus posibilidades. Es decir, el objetivo de la campaña no era ser impactante, pero siendo así, podría llegar mejor al público y tener mayor alcance, cumpliendo entonces su función puramente informativa en un sector mucho más amplio.

³⁶ Anexo IV/ Estado de Polibuscador y planes de mejora.

3.2-ADAPTACIÓN DE LA IDEA ORIGINAL A LOS REQUISITOS DEMANDADOS

Como ya se ha comentado, toda la estrategia se ideó para que pudiera implementarse también manteniendo la marca Polibuscador. Efectivamente, una de las pautas más claras establecidas por el servicio de biblioteca, así como por los órganos superiores de la universidad, era mantener la marca Polibuscador, así como su logotipo, el cual finalmente sólo se sometería a un cambio de color.

Por otro lado, se optó también por mantener la anterior mascota de Polibuscador³⁷, pero dándole un lavado de cara, y fusionándola con la idea del superhéroe planteada en la estrategia. Tras varios bocetos en los que se plasmó la renovación de la mascota con estilos gráficos diversos, finalmente se decidió mantener la figura de la mascota intacta, pero añadiéndole los elementos de superhéroe: capa, antifaz, camiseta con logo en la pechera, botas propulsoras y guante (figura 17). También, al mantener la marca Polibuscador, fue necesario idear un nuevo eslogan, que en sintonía con el carácter de la campaña, fue “Redescubre Polibuscador”.³⁸



FIGURA 17: comparación entre la mascota de Polibuscador utilizada en la anterior campaña de promoción y la nueva mascota, conformada por la adición a la primera de los elementos del disfraz de superhéroe.

³⁷ Se trata de un perro que se asemeja a una lupa. La mascota fue creada en el 2005 por la empresa de diseño Espirelius, la cual posee el derecho de autoría; no así los derechos de explotación, que pertenecen a la universidad.

³⁸ Este eslogan contó también con versión en valenciano “Redescobreix Polibuscador” y en inglés “Rediscover Polibuscador”.

Estos cambios son los más importantes, pues de ellos dependieron el resto de material gráfico y audiovisual, que seguiría la línea de los presentados en la propuesta inicial, pero cambiando en este caso los elementos ya citados.

Por otro lado, se estimaba necesario el lanzar “píldoras informativas” sobre la herramienta. Es decir, el buscar un modo de publicar periódicamente pequeños compendios de información sobre la herramienta.

En esta fase también se observó la necesidad de lanzar mercadotecnia promocional e informativa sobre la herramienta, teniendo como referencia el presupuesto disponible para este apartado de 2.500 €. Se planteó la idea de que alguno de los elementos de esta mercadotecnia debía incluir la información que se suministraría en las píldoras informativas, pero ofreciendo además alguna otra utilidad. Por ello, una de las primeras opciones barajadas, fue la de lanzar un portalápices hexagonal de cartulina, que llevara impreso en sus caras la información de las píldoras. Más adelante, se descartará esta idea a favor de lanzar un desplegable con dicha información, y con un calendario del año 2012. Se mantuvo sin embargo hasta el final, la decisión de lanzar un cómic con información complementaria, al igual que ya había hecho la Universidad de Granada, como se detallará más adelante.

También en esta fase se planteó cual sería la presencia de la campaña en internet y redes sociales, pero sobre este asunto se hablará en mayor detalle en el capítulo 5: Acciones en redes sociales.

Por último, durante este proceso de adaptación de la estrategia, se planteó que la campaña ya no se llevaría a cabo a través de tres fases, si no de cuatro. Se añadió así la fase cuatro, de acompañamiento, cuya finalidad sería la de asesorar a los usuarios al inicio de la implementación de la herramienta, hasta que se familiarizaran con su uso.

Finalmente, también el cronograma se vio sometido a diversas variaciones, pero tales cambios se explicarán más detalladamente en el siguiente apartado.

3.3-PLANIFICACIÓN DE LAS ACCIONES:

ESTABLECIENDO EL CRONOGRAMA

En cuanto a la estrategia, se optó por mantener inicialmente todas las acciones, aunque como ya veremos en el apartado de conclusiones, por cuestiones de tiempo y recursos, finalmente se descartaron algunas. Sin embargo, aunque sí se mantuvieron las acciones, hubo que reestructurar el cronograma, ya que según la estrategia que se presentó, las acciones comenzaban el 1 de noviembre, pero finalmente no se iniciaron hasta el día 11 de ese mismo mes, debido a que el proceso de selección se alargó más de lo esperado, no dándose a conocer el fallo del jurado, y por lo tanto cual había sido la propuesta finalmente escogida, hasta el día 7 de noviembre.

Por lo tanto, y habiendo ya pasado la fecha inicial planteada, y ante la imposibilidad de comenzar con dichas acciones hasta disponer del material gráfico y audiovisual necesario para las mismas, todas las acciones se desplazaron hacia el futuro, y las tres fases, que sí se mantuvieron, también se condensaron y finalmente se unió la nueva cuarta fase de acompañamiento. Una vez se realizaron estos cambios, se estableció el cronograma inicial con las primeras acciones.

Por otro lado, y como margen de seguridad, el cronograma siempre se planteó como un elemento cambiante, que podía ser modificado a lo largo de la campaña con el fin de solventar posibles imprevistos, o simplemente por el hecho de incluir nuevas acciones que podían ir surgiendo y que no se hubieran planteado inicialmente.

Así pues, este sería un resumen del cronograma³⁹ consensuado con el servicio de biblioteca:

³⁹ Se puede encontrar información más extensa sobre este cronograma en el Anexo IV/Síntesis de las acciones determinadas en la primera reunión con el servicio de biblioteca.pdf.

FASE 1: FASE VIRAL.	
11 de noviembre de 2011	-Abrir el perfil misterioso en Twitter. -Lanzar el primer <i>spot</i> en Youtube.
14 de noviembre de 2011	-Publicar la noticia en la web de la UPV.
18 de noviembre de 2011	-Lanzar el segundo <i>spot</i> .
FASE DOS: DESVELACIÓN DEL MISTERIO.	
Entre el 21 y 23 de noviembre de 2011 (dependiendo de la respuesta de los usuarios a la campaña)	-Lanzar el blog. -Lanzar el tercer <i>spot</i> . -Abrir los perfiles en Facebook y Tuenti, y cambiar el perfil misterioso de Twitter por el nuevo perfil oficial. -Cartelería.
FASE TRES: CONTENIDOS.	
Entre el 23 y 25 de noviembre de 2011.	-Lanzar las píldoras informativas.
12 de diciembre de 2011.	-Realizar el encuentro virtual a través de Twitcam con la mascota. -Rehacer la cuña de radio.
19 de diciembre de 2011.	-Lanzar el cómic y el portalápices.
FASE CUATRO: ACOMPAÑAMIENTO.	
2 de enero de 2012.	-Decorar las bibliotecas con la imagen de la mascota. -Realizar un nuevo encuentro virtual a través de Twitcam con la mascota.

4-DESARROLLO DEL MATERIAL

En este apartado se detallarán, una vez más, todos los procesos de creación del material gráfico y audiovisual; pero en este caso, se trata ya del material definitivo que formaría parte de la campaña. Esta labor consistió básicamente en adaptar algunos de los elementos creados en la propuesta inicial a los nuevos requisitos acordados con el servicio de biblioteca. Además, se incluyó nuevo material, creado para alcanzar algunos de los objetivos planteados durante la adaptación a dichos requisitos, o para cubrir necesidades surgidas de la propia implementación de la campaña.

4.1-GRÁFICO

En esta sección veremos todo el material gráfico definitivo⁴⁰. La parte más importante aquí, es la adaptación de los elementos básicos de grafismo de la campaña, en este caso el logotipo, la marca y la mascota. De la idea original, solo se mantiene como material gráfico el cartel, suprimiendo los banners por las dificultades que supondría implementar estos en la presencia en la web de la universidad. Por otro lado, surgen dos nuevos elementos destinados a cubrir las necesidades informativas básicas del entorno universitario: un cómic, que de forma amena pretende informar sobre la nueva interfaz; y un desplegable, con información más amplia.

⁴⁰ Se puede encontrar este material en el Anexo II/MATERIAL GRÁFICO.

4.1.1-LOGOTIPO E IMAGEN CORPORATIVA⁴¹

Desde la universidad se decidió mantener ambos elementos intactos, por el hecho de que Polibuscador era ya una marca reconocible por el entorno universitario. El único cambio se propuso desde el área de información, y consistió en un cambio de color en el logotipo. En cualquier caso, todo este procedimiento fue llevado a cabo por el área de información, ya que es el órgano encargado de supervisar todo el material de carácter institucional y comprobar que cumple con el manual de estilo. El área de información propuso tres colores nuevos: verde, fucsia y azul (figura 18), siendo finalmente escogido el azul, mediante consenso entre la propia área y el servicio de biblioteca. Punto y aparte merece el hecho de que, durante la fase viral, puesto que debía mantenerse el misterio sobre la campaña, se implementó un logotipo apócrifo que consistió en la representación del ojo del perro enmascarado (figura 19).



FIGURA 18: los tres nuevos colores para el logotipo propuestos por el área de información.



FIGURA 19

⁴¹ Anexo II/ Material Gráfico/ Logotipos e Imagen Corporativa.

Por otro lado, la mascota sí que conllevó un cambio más significativo. Como ya se ha citado, se decidió mantener el perro que servía como mascota del Polibuscador clásico. Este perro posee unas características muy singulares: es cíclope, camina erguido sobre sus cuartos traseros, y en vez de brazos, su único apéndice es una gran cola que acaba en una mano. Se optó por incluir en el diseño perro los elementos del uniforme del superhéroe. Para dicha remodelación, se esbozaron diversas versiones de la mascota (figura 20), llegando finalmente a la conclusión de que lo más sencillo era mantener al perro con exactamente las mismas proporciones, y simplemente añadir estos elementos de superhéroe encima. Esta decisión se tomó, porque al igual que la marca Polibuscador, el perro es un elemento reconocible y, en caso necesario, una vez terminada la campaña, cabía la posibilidad de que el perro abandonara su nueva indumentaria y volviera a tener el aspecto clásico. También porque la interfaz antigua seguiría existiendo bajo la marca de Polibuscador Experts, y el perro clásico seguiría siendo su mascota.

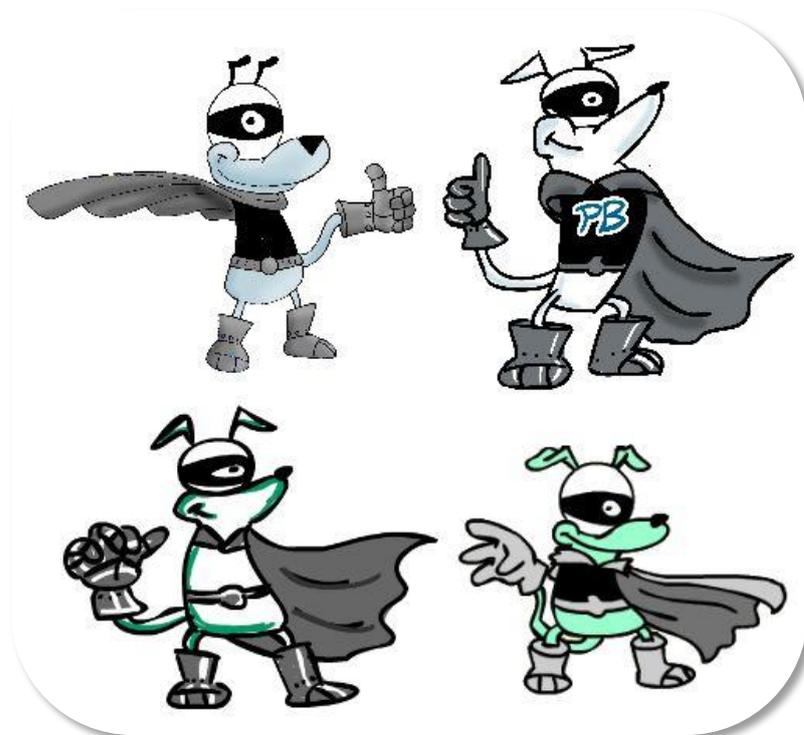


Figura 20

En cuanto a la imagen corporativa, se ha clasificado como tal aquellos elementos de carácter gráfico cuya finalidad no era otra que la de proporcionar imagen de marca. En este apartado se engloban todos los diseños desarrollados para cubrir las necesidades surgidas en las redes sociales y la web. Durante la fase viral, los únicos elementos de esta índole desarrollados fueron la foto de perfil de Twitter, que en este caso era el logotipo apócrifo anteriormente citado, y un fondo para la misma red social, consistente en una imagen de la universidad con el eslogan viral sobreimpresionado. Una vez traspasada la fase viral y revelado el misterio, estos dos elementos cambiaron, y la foto de perfil pasó a ser la mascota, al igual que en el resto de perfiles en redes sociales que se implementaron en esta fase. También cambió el fondo, que pasó a estar en sintonía con el cartel y el nuevo eslogan. En esta nueva fase, también se desarrolló la cabecera para el blog, y su ícono de favoritos⁴².

⁴² En internet, debido a la influencia anglosajona, se conoce a esta pequeña imagen como “favicon”, fusión de las palabras de “favorite icon”.

4.1.2-CARTELERÍA⁴³

Para el cartel, se optó por seguir la línea marcada en la propuesta inicial (figura 20). La mascota aparecería sobre el borde de un edificio. Se decidió que el texto debía ser mínimo, por motivos estéticos, y que sería de carácter trilingüe: valenciano, castellano e inglés. Este texto consistió simplemente en el nuevo eslogan, la marca, y la invitación a seguir la campaña a través de sus perfiles en redes sociales. Por otro lado, y teniendo en cuenta las pautas marcadas por las nuevas tendencias tecnológicas, se incluyó en el diseño un código QR⁴⁴ que conducía al blog de la campaña. Y siguiendo el manual de estilo de la institución, la parte superior del cartel correspondió a una franja negra con el logotipo de la universidad, reglamentaria para todos los carteles que se exhiban en los MUPIS⁴⁵.



Figura 21: Comparativa entre la versión del cartel presentada en la propuesta inicial, y el cartel que finalmente se realizó para la campaña

⁴³ Anexo II/ Material Gráfico/ Cartel.jpg.

⁴⁴ Un código QR (quick response code, traducido código de respuesta rápida) es un sistema que permite almacenar información de una especie de código de barras de última generación, que puede leerse con la cámara de los móviles inteligentes.

⁴⁵ MUPIS son las siglas correspondientes a Mueble Urbano para la Presentación de Información. La UPV tiene a su disposición gran cantidad de MUPIS repartidos por sus diversos campus.

Este cartel contó con dos versiones, una de 806x1206 mm para los MUPIS, y otra de 50x70 para poder colocarlo en lugares donde la versión de mayor tamaño resulte excesiva, principalmente en las paredes de las diversas bibliotecas de la institución. Como anécdota, cabe citar que debido a la inexperiencia en el campo de la impresión profesional, el color de los carteles en su versión impresa varió del color en su versión digital, debido a que no se trabajaron las imágenes digitales en el modo de color adecuado. Por suerte, este cambio de color fue lo suficientemente sutil como para pasar desapercibido, pero sirvió para tratar los colores de forma correcta en los consecutivos trabajos de impresión.

4.1.3-CÓMIC⁴⁶

El cómic surgió de la necesidad de desarrollar material de promoción sobre la campaña, que fuera al mismo tiempo atractivo e informativo. Siguiendo el ejemplo de la Universidad de Granada, que recientemente había lanzado la segunda edición de su cómic⁴⁷ sobre el buscador de la biblioteca de dicha universidad (figura 21), se tomó la decisión de lanzar un cómic sobre el nuevo Polibuscador.

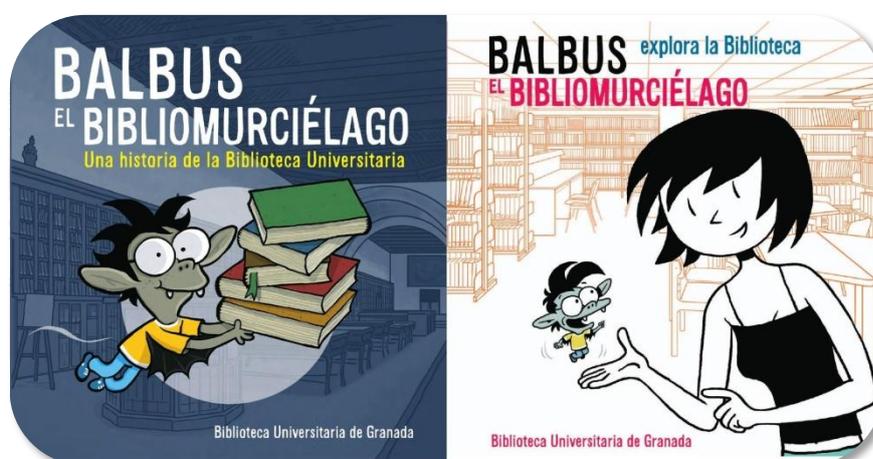


Figura 21: Portadas de las primera y la segunda edición del cómic *Balbus, el bibliomurciélago*, lanzado por la Universidad de Granada.

Este proceso fue más costoso que el resto de material gráfico, ya que no solo se trataba del desarrollo de las imágenes, si no que había que escribir un guión para la historia del cómic, que fuera sencillo, atractivo, y a la vez proporcionara información útil sobre el uso de la interfaz. Como primer paso, se esbozó una pequeña introducción para presentar al personaje, y que el servicio de biblioteca manifestara sus opiniones al respecto. Esta introducción se modificó para adaptarse a dichas opiniones, hasta encontrar su versión definitiva, y a partir de aquí se plantearon las posibles tramas argumentales partiendo de esta base. M^a

⁴⁶ Anexo II/ Material gráfico/ Cómic.

⁴⁷ Este cómic contaba ya por entonces con su segundo número. El protagonista de estos cómics es Balbus el Bibliomurciélago. Tanto la primera historieta *Una historia de la Biblioteca Universitaria*, como la segunda *Explora la biblioteca* están realizadas por Enrique Bonet como guionista y Chema García como dibujante.

Josep Merli, del servicio de biblioteca, proporcionó tres vías argumentales diferentes que podría tomar el cómic, y se escogió por consenso aquella que más se adaptaba a las necesidades anteriormente citadas. Partiendo de la base de esta vía argumental, se desarrolló el guión⁴⁸ en mayor profundidad por parte del autor de la campaña, incluyendo los diálogos. Se tuvo en cuenta el hecho de que, antes de editar el cómic en formato físico, las páginas sueltas se irían subiendo al blog por entregas, con lo que el final de cada página, en la medida de lo posible, debía apelar a la curiosidad del lector por querer seguir leyendo⁴⁹. Por otro lado, se consultaron con el servicio de biblioteca todas aquellas cuestiones más técnicas relacionadas con el propio guión, ya que el cómic debía transmitir información precisa que fuera de utilidad para los lectores.

Por cuestiones de presupuesto, el cómic contó con ocho páginas para desarrollar su historia. El formato fue un cuadernillo a tamaño DIN-A5, con dieciséis páginas en blanco y negro, y con la cubierta a color. Fueron dieciséis páginas porque cada cómic era bilingüe, destinando ocho páginas a cada versión: en valenciano y castellano.

Para la creación del cómic, se utilizó un programa de diseño vectorial⁵⁰, en el cual se volvieron a dibujar los bocetos realizados (figura 22), ya con el acabado y los detalles necesarios. Se optó por huir del aspecto clásico de la mascota, suavizando un poco sus exageradas proporciones, con el fin de darle un aspecto más propio de personaje de historieta. Los bocadillos de texto y el texto en sí, se incluyeron más tarde con un programa de creación de cómics digitales⁵¹.

⁴⁸ Anexo V/ Guión cómic Polibuscador.

⁴⁹ Este recurso se conoce bajo el vocablo sajón “cliffhanger”, que significa literalmente: colgando del precipicio. Se trata de un recurso muy utilizado en el cómic americano y en las series de ficción televisiva.

⁵⁰ Adobe Illustrator.

⁵¹ Comic Life.

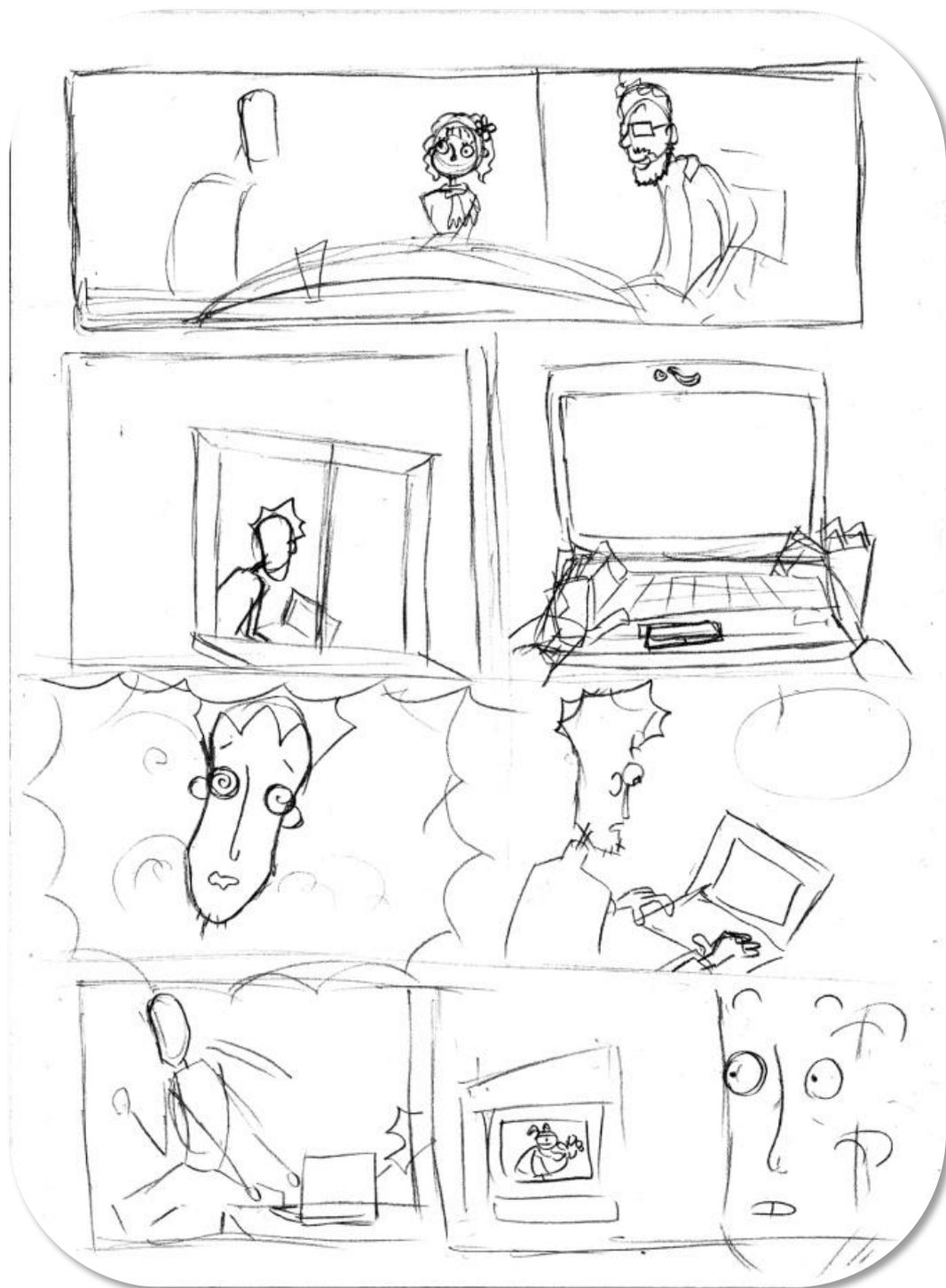


FIGURA 22

Para la cubierta (figura 23), se utilizó el programa anterior, junto con un programa de retoque fotográfico que permitió colorear y crear efectos muy llamativos. Con la idea de que la imagen de portada fuese atractiva, se

combinaron aspectos del cartel de la campaña, con la cubierta de un conocido cómic⁵², como guiño a los lectores (figura 24). Del guiño a este cómic, surge también el título: *El Regreso de Polibuscador*. Para la cubierta interior se optó por un paisaje urbano nocturno, con el logo de la fase viral proyectado en un nuboso cielo, siendo esto también un guiño a un conocido superhéroe de cómic⁵³. En esta parte interior, se incluyeron los créditos, así como información sobre la campaña.



FIGURA 23

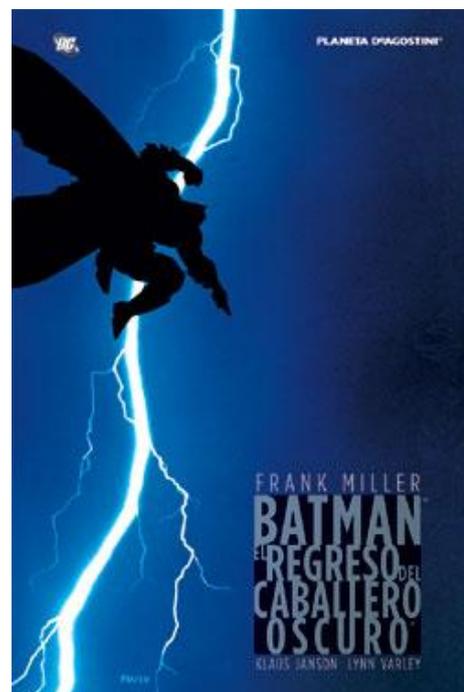


FIGURA 24

⁵² *El regreso del caballero oscuro* de Frank Miller, propiedad de DC cómics. Una de esas portadas se incluye en el anexo X.

⁵³ Concretamente es un guiño a la “Batseñal”, una señal lumínica que se proyecta en el cielo para llamar a Batman en sus cómics.

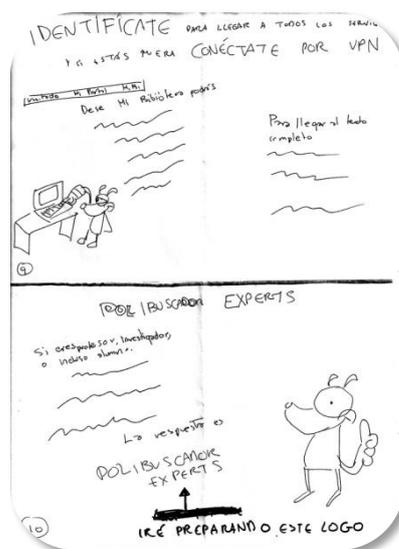
4.1.4- DESPLEGABLE

El desplegable fue otro de los elementos novedosos que se incluyeron en la campaña a raíz de las necesidades planteadas a lo largo de las reuniones con el servicio de biblioteca. Su función sería la de complementar de forma más extensa la información proporcionada en el cómic, y parte de la premisa de distribuir la información de las píldoras informativas en un objeto de mercadotecnia. Tras la supresión, debida a costes, del lanzamiento del portalápices hexagonal, se optó por lanzar este desplegable, que incluyó además un calendario del 2012, ya que se pronosticó su lanzamiento para finales de 2011 o principios de 2012.

El formato escogido fue el de un desplegable consistente en 6 pliegues a dos caras de 10x15, cuyo tamaño total desplegado es de 60x15. La impresión fue a todo color.

En cuanto al contenido, la información suministrada se dividió entre los diversos pliegues (figura 25), en cuyas cabeceras aparecía una frase a modo de título, que condensaba la información contenida. A su vez, cada pliegue se complementaba con su otra cara, en vista a que los usuarios pudieran recortar cada uno de estos pliegues a modo de pequeñas tarjetas autónomas. Por otro lado, el primero de los pliegues no ofrecía información en sí mismo, si no que sirvió a modo de portada y ofrecía por su cara trasera el calendario del 2012.

FIGURA 25: Uno de los bocetos realizados para distribuir correctamente la información que debía poseer cada uno de los pliegues. Estos bocetos pueden consultarse de forma íntegra en el Anexo V/ Bocetos Desplegable.



En lo que concierne al diseño, se optó por dotar al fondo de un degradado de color, dotando a cada pliegue de un color de fondo principal, siendo el orden en sentido descendente: morado, fucsia, rojo, naranja, amarillo y verde. Bajo este degradado, encontramos un sutil patrón que recuerda a un grafiti callejero, dotando de textura al fondo. Por otra parte, la información textual de los diversos pliegues se complementaba con dibujos originales creados para este fin. En su mayoría, estos diseños eran versiones de la mascota realizando diferentes acciones, aunque también se incluyeron otro tipo de ilustraciones.

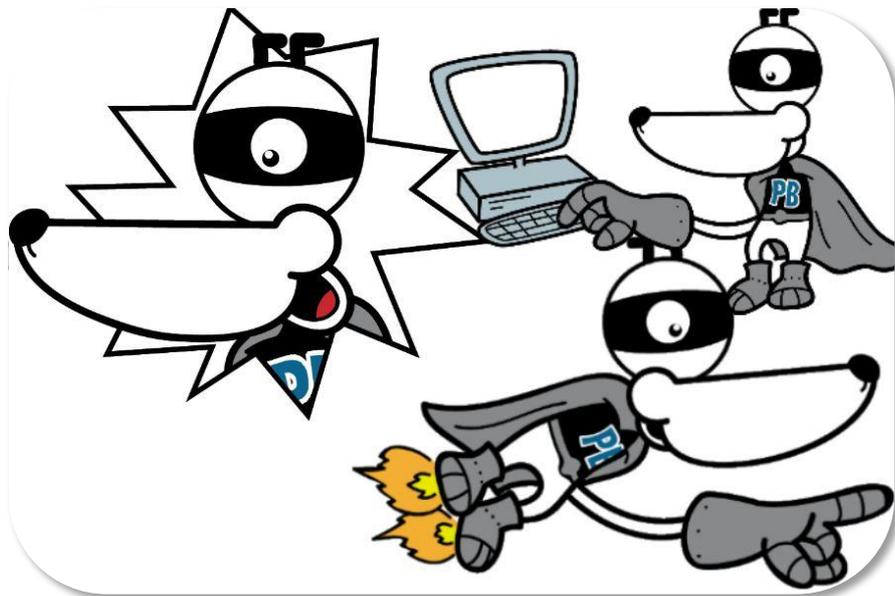


FIGURA 26: Algunos de los diseños de la mascota que formaron el desplegable.



FIGURA 27: Otros diseños que formaron parte del desplegable. En este caso, se trata de dibujos que se descartaron para formar parte de la contraportada del cómic.

4.2- AUDIOVISUAL

En este aspecto, el material audiovisual consistió en la realización de cuatro *spots* publicitarios⁵⁴. Se optó por prescindir de la cuña de radio en primera instancia, por que se consideró más importante invertir ese esfuerzo en la realización de otro tipo de material.

4.2.1- SPOTS⁵⁵

Como ya se ha dicho, se realizaron finalmente cuatro *spots* o anuncios publicitarios. Los dos primeros pertenecientes a la fase de marketing viral. El tercero consistió en la revelación del misterio. El cuarto, no se planteó en un principio, sino que se decidió el llevarlo a cabo en la recta final de la campaña, para que sirviera como broche final a la misma. A continuación se detallará pormenorizadamente la realización de cada uno de estos cuatro *spots* o anuncios.

1er y 2ndo spot:

Estos dos *spots* pertenecen a la primera fase de la campaña, basada en una estrategia de marketing viral. Por ello, sendos anuncios no transmiten información clara sobre Polibuscador, sino que su finalidad es la de despertar la curiosidad del espectador planteando un misterio. Estos dos *spots*, son adaptaciones literales de los anuncios correspondientes a esta fase que se presentaron inicialmente, en los que simplemente se cambió la mascota inicial del superhéroe, por el perrito con capa. Se trata en su conjunto de animar distintas capas de imagen fija mediante un

⁵⁴ Se pueden ver estos *spots* en el Anexo II/MATERIAL AUDIOVISUAL.

⁵⁵ Anexo II/ Material Audiovisual (Spots).

programa de postproducción de video⁵⁶. Este método es conocido como *motion graphics*. El grueso del trabajo en estos dos vídeos consistió, más que en la propia animación, en el diseño de las distintas capas que iban a ser animadas.



FIGURA 28: fotograma del primer *spot*, en el que se deja entrever el ojo de la mascota.



FIGURA 29: fotograma del segundo *spot*, con la silueta de Polibuscador.

El proceso seguido para el acabado completo fue el siguiente: primero se diseñaron las distintas capas, y posteriormente se realizó la animación en bruto, sin sonido, y sin créditos. Una vez exportadas las secuencias completas de imágenes animadas, mediante un programa de edición de video se realizó el montaje final, incluyendo el texto, la música y los sonidos.

3er spot:

El tercer *spot*, al igual que los dos primeros, fue completamente realizado mediante *motion graphics*. En este caso, y puesto que la ideación de estos tres anuncios fue simultánea, este tercer *spot* había continuaba a partir del final del segundo. Por ello, cuando se realizó la animación en bruto del segundo anuncio, está continuaba hasta lo que se vería en este tercer *spot*. Para este nuevo anuncio, se realizó una nueva animación en bruto correspondiente a unos círculos que incluían texto y que estaban animados. Al igual que en los dos anteriores, mediante un programa de edición de video se realizó el montaje final, uniendo las

⁵⁶ Adobe After Effects.

diversas capas de animación, e incluyendo el resto de créditos, los efectos de sonido, y la música.

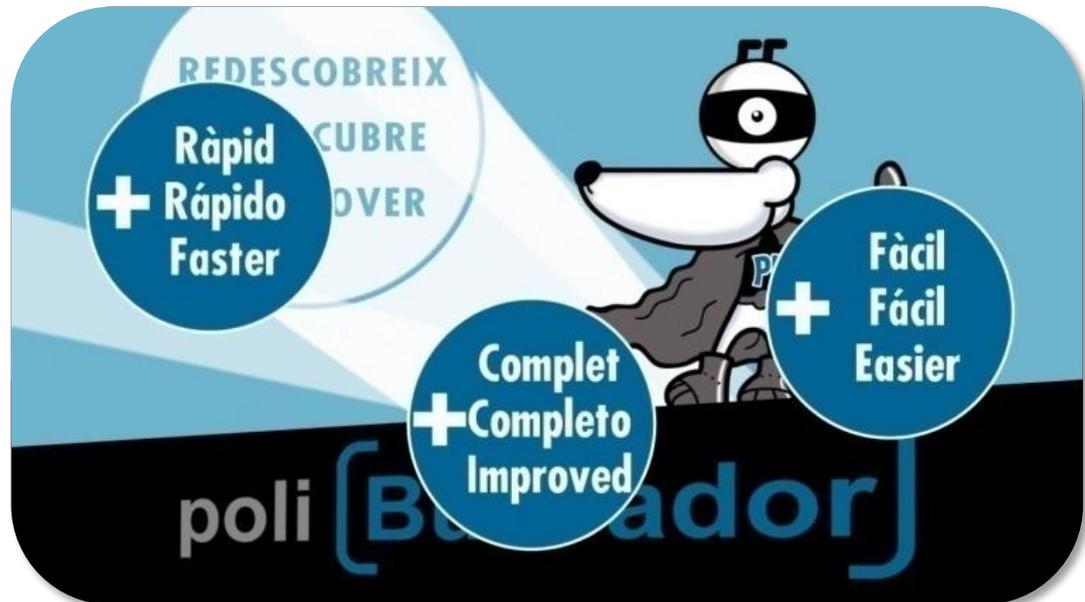


FIGURA 31: fotograma del tercer *spot*, en el que se muestran los perfiles en redes sociales de la campaña.



FIGURA 30: fotograma del tercer *spot*, en el que no solo se desvelaba el misterio, si no que se proporcionaba ya información sobre la herramienta.

4to spot:

Este *spot* no se planteó desde el inicio, sino que surgió al final de la campaña. Desde el servicio de biblioteca, se consideró que la campaña necesitaba un cierre, y de aquí surgió este anuncio. La idea base de la que se partía, consistía en que alumnos de la Universitat Politècnica de València manifestaran sus opiniones sobre el nuevo Polibuscador, así como sobre la campaña de promoción. Desde el propio servicio de biblioteca se proporcionaron las preguntas para el *spot*, y se marcaron unas directrices en cuanto a las respuestas que se debían recoger en el montaje final.

Por motivos de economía de recursos y tiempo, el rodaje se realizó en la sala de camarografía de la EPSG, que cuenta con un gran plató de croma, que además de minimizar posibles riesgos de la grabación en exteriores, como el ruido, mala iluminación o climatología adversa; permitiría el incluir digitalmente mediante postproducción imágenes detrás de los interlocutores. Así, durante toda una tarde, se grabó a un total de siete alumnos que contestaron a las preguntas formuladas. Se tomó la decisión de no grabar en alta definición, ya que supondría mucho más tiempo y esfuerzo en postproducción, y además no se consideró necesario ya que el destino principal del video era internet.

Una vez grabado, mediante el programa de postproducción se eliminó el fondo verde de todas las grabaciones, y se incluyeron imágenes que estuvieran relacionadas con el contenido de las preguntas formuladas en el anuncio (figura 32). Para la presentación de cada pregunta, se realizó una pequeña animación, en la que el perrito ataviado como un superhéroe, atravesaba la pantalla y realizaba un barrido tras el cual aparecía la pregunta en tres idiomas: valenciano, castellano, e inglés (figura 33). Al final del vídeo, se incluyeron créditos con información adicional sobre la herramienta.

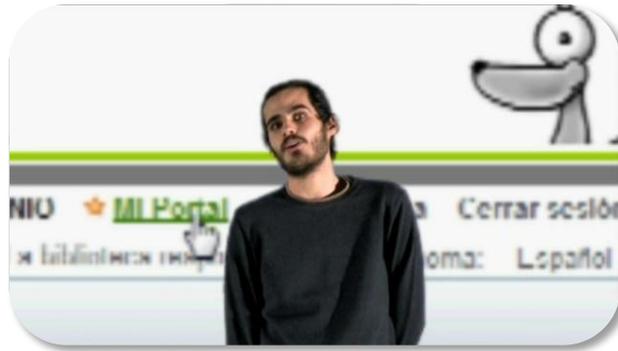


FIGURA 33

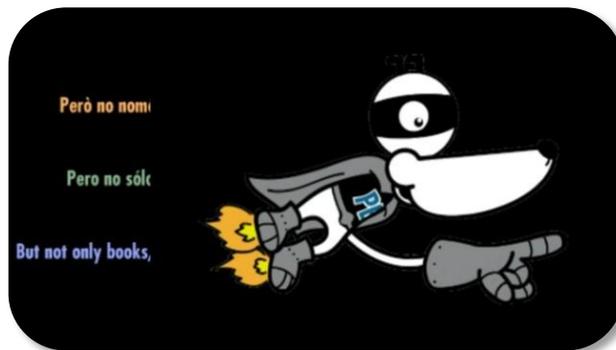


FIGURA 32

Como novedad, para este video se realizaron tres pistas de subtítulos en los tres idiomas ya indicados, ya que así, y gracias a la tecnología de Youtube, el espectador de vídeo puede elegir cualquiera de los tres idiomas para que aparezca subtulado.

5- ACCIONES EN REDES SOCIALES

Como toda campaña de promoción que se lleve a cabo hoy en día, una parte muy importante la constituyen las acciones en redes sociales, y la presencia en la web. Además, en este caso, debido a la limitación en cuanto a presupuesto, internet era una vía económica para llegar a una gran cantidad de público.

Por otro lado, el público objetivo de la campaña, es decir, la comunidad universitaria, ya está en internet, con lo que localizarlo y dirigirse a él es una tarea más sencilla respecto a otros tipos de público.

Además, gran parte de la propuesta inicial planteada consideraba las posibilidades que la red de redes ofrece a la hora de mantener un contacto mucho más cercano con el público, ofreciendo la capacidad de poder proporcionar interacción directa y personalizada con los seguidores de la campaña.

5.1- ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE

LA CAMPAÑA

El primera paso fue establecer cuáles eran las necesidades de la campaña respecto a la presencia en la web y en las redes sociales. Siguiendo la línea marcada por el servicio de información de la UPV, se establecería presencia en tres redes sociales: Twitter, Facebook y Tuenti; ya que es en estas redes dónde la universidad posee perfiles oficiales. Se descartó la presencia en Google+, debido a que en esos momentos era una red de reciente lanzamiento, en la cual la universidad aún no tenía presencia, y suponía un esfuerzo más para la campaña. También, y esta vez desde el servicio de biblioteca, se consideró necesario establecer un blog institucional que sirviera como ventana de todo lo que sucediera en la campaña, y funcionara como nexo de unión entre todos los elementos de la misma. Por otro lado, se contempló la necesidad de lanzar las ya mencionadas píldoras informativas, para lo que se decidió abrir una cuenta en Slideshare en las que publicarlas, para posteriormente integrarlas en el blog.

Por otra parte, el servicio de biblioteca dictaminó que una vez acabada la campaña, todos estos perfiles en redes sociales, además del blog, se cerrarían, permaneciendo en activo únicamente el perfil de Twitter, que pasaría convertirse en el perfil oficial del propio servicio de biblioteca.

5.2- ESTABLECIMIENTO DE LA PRESENCIA DE

LA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

Una vez escogidas las diversas redes sociales que serían utilizadas a lo largo de la campaña, se dispuso a establecer la presencia en las mismas. En este caso, se ha decidido englobar por un lado la creación de perfiles y por otro la creación del blog, porque aún formando parte estas acciones de una misma fase, si que se pueden encontrar diferencias respecto a los procesos necesarios para ejecutar dichas acciones.

Todos estos procesos de creación de perfiles, al tratarse de acciones específicas de la campaña que no tendrían mayor continuidad salvo en el caso de Twitter, como ya se ha señalado en el apartado anterior, fueron realizados por el autor de la campaña, siempre bajo el asesoramiento y supervisión del servicio de biblioteca.

También cabe señalar que en la fase de márketing viral, únicamente se hizo uso del perfil en Twitter. Esto se debió a dos motivos. Por un lado, Twitter permite una difusión más rápida de los mensajes, lo cual es un factor muy importante a la hora de realizar una campaña de este tipo. Por otro lado, el otro motivo es la limitación técnica de las propias herramientas, ya que ni Tuenti ni Facebook permiten cambiar el nombre de sus páginas, al contrario que sucede con Twitter. Por ello, el lanzar esos mensajes virales en Twitter permitía atraer a seguidores, que seguirían siéndolo una vez desvelado el misterio, ya que el perfil sería el mismo, pero con un nuevo nombre.

5.2.1- CREACIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES

Como ya se ha comentado, las redes sociales escogidas fueron Twitter, Facebook y Tuenti. Como premisa, se estableció que el mayor volumen de comunicaciones se llevaría a través de Twitter, debido a su inmediatez y sencillez, que permite la rápida difusión de mensajes de dinamización de la campaña. Por otro lado, aquellos mensajes transmisores de información más relevantes, serían simultáneamente lanzados a través de los tres perfiles.

5.2.1.1- TWITTER⁵⁷

Fue el primer perfil creado y puesto a disposición del público, ya que es a través de Twitter cómo se realizaría la dinamización de la fase viral de la campaña. Por ello, el primer nombre de este perfil fue @AlgollegaUPV. Se personalizaron tanto el fondo, como la imagen de perfil, para que estuvieran en consonancia con los misteriosos mensajes lanzados (figura 34).

Una vez acabada la fase viral, el nombre adoptado por el perfil fue @RedescubrePB, en consonancia con el eslogan de la campaña establecido para esta fase.

Finalmente, el perfil se renombró como @BiblioUPV, para convertirse ya no en una herramienta de promoción, si no en el perfil institucional oficial de la herramienta de búsqueda (figura 35).



FIGURA 34



FIGURA 35

⁵⁷ Twitter es una red social de *microblogging*, que permite enviar mensajes de hasta 140 caracteres. Estos mensajes se conocen como “tweets” o “tuits”.

5.2.1.2- FACEBOOK⁵⁸

Para esta red social, se optó por la creación de una página⁵⁹. Se personalizó la imagen de perfil, así como la información de la página, y se le asignó una dirección amigable⁶⁰ (figura 36).

Como ya se ha señalado en el apartado 5.2, en este caso no se publicó la página hasta haber desvelado el misterio, ya que la herramienta no permite un cambio de nombre.

Por otro lado, una vez finalizada la campaña, la página se cerró, pues su único objetivo era el promover la nueva herramienta durante su periodo de implementación.



FIGURA 36: Captura de pantalla del actual estado de la cuenta de Facebook.

⁵⁸ Facebook es una red social creada en 2004 por Marck Zuckerberg.

⁵⁹ Una página de Facebook es el equivalente a un perfil en dicha red social, pero destinada a ser utilizada por marcas, empresas o instituciones, en lugar de por personas.

⁶⁰ Una dirección amigable es aquella URL que es entendible para el usuario.

5.2.1.3- TUENTI⁶¹

Se decidió establecer un perfil en Tuenti, ya que esta es una red muy popular entre la juventud española, entre la que se encuentran posibles futuros alumnos de la UPV. La creación de esta página supuso mayor trámite, ya que para conseguir una URL amigable, es necesario que la página sea oficial. Para ello, hubo que enviar la información pertinente que asegurara esta oficialidad, y finalmente se consiguió que desde Tuenti se otorgara el rango de “página oficial” a la página de Polibuscador.

Como ya se ha señalado en el apartado 5.2, en este caso no se publicó la página hasta haber desvelado el misterio, ya que la herramienta no permite un cambio de nombre.

Por otro lado, una vez finalizada la campaña, la página se cerró, pues su único objetivo era el promover la nueva herramienta durante su periodo de implementación.

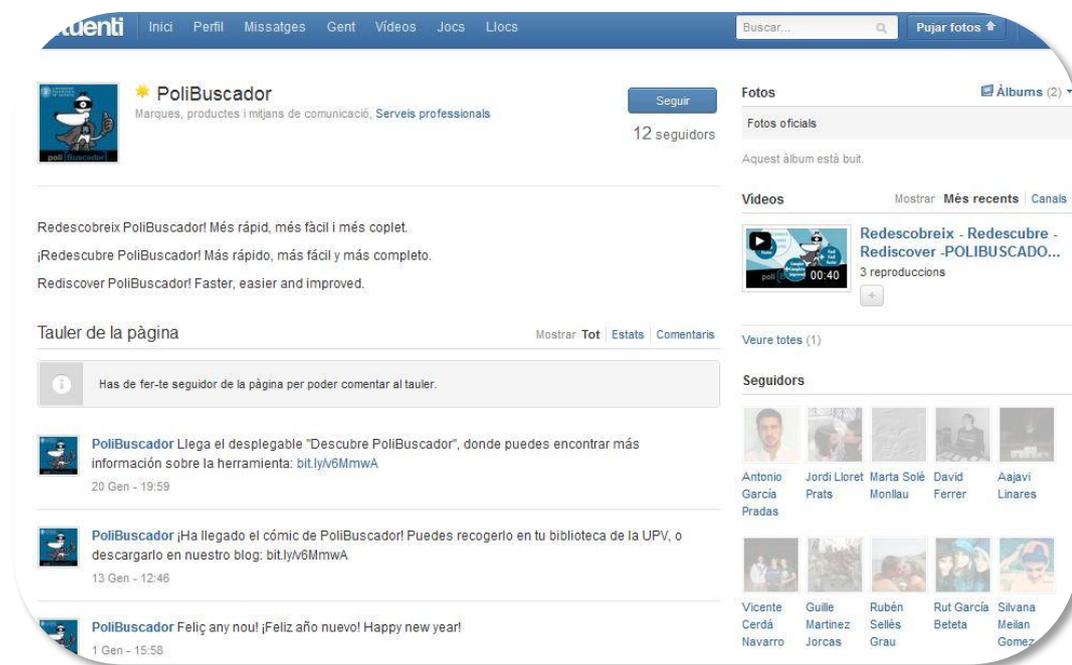


FIGURA 37: Captura de pantalla del actual estado de la cuenta de Tuenti.

⁶¹ Tuenti es una red social, muy similar a Facebook, pero de nacionalidad española.

5.2.2- CREACIÓN DEL BLOG

El blog se creó a través de la plataforma de blogs oficiales de la UPV, integrados en el entorno Wordpress⁶². Se escogió el tema de blog “Blogolife⁶³” y se personalizó debidamente, incluyendo los elementos de imagen de la campaña (figura 38). Como página de inicio, se incluyó una presentación de la campaña y el tercer *spot*. A su vez, se crearon las categorías: Presentación, Noticias, Cómic, Huellas y Desplegable, correspondientes a las diversas vías de comunicación de la campaña, y que permitían tener organizado todo el material de la misma. Así mismo, se incluyó la opción de poder elegir entre valenciano y castellano como idioma del blog, y también se incluyeron enlaces a los tres perfiles en redes sociales de la campaña. Por último, un detalle que en principio pasó inadvertido, fue el incluir el logotipo de la universidad en el blog, que tras varios problemas debido a las características del tema escogido, pudo incrustarse en el extremo superior derecho de la página.

Paralelamente, para complementar la inclusión de contenidos en el blog, se abrió un perfil en Slideshare⁶⁴ en el que se publicarían las píldoras informativas, que se decidieron bautizar como “Huellas”⁶⁵, para incrustarlas en la categoría del blog del mismo título.



FIGURA 38: Cabecera del blog de Polibuscador.

⁶² Wordpress es un sistema de gestión de contenidos, enfocado a la creación de blogs.

⁶³ Tema diseñado por WPlook.

⁶⁴ Slideshare es una web que permite a sus usuarios publicar presentaciones de diapositivas en diversos formatos.

⁶⁵ “Petjades”, en su versión en valenciano.

Tanto la apertura como el mantenimiento y actualización del blog, se llevó a cabo por parte del autor de la campaña, siguiendo siempre las directrices marcadas por el servicio de biblioteca, que indicó en cada momento cual era el material a publicar. Al igual que los perfiles en Facebook y Tuenti, el blog estaba predestinado a cerrarse una vez acabada la campaña, siendo todos sus contenidos absorbidos por la página web oficial de la biblioteca de la UPV.

5.3- DINAMIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Como ya se ha comentado anteriormente, el grueso de la comunicación a través de redes sociales se llevó a cabo desde Twitter. Esta red de *microblogging*, permite transmitir mensajes cortos, de hasta 140 caracteres, en los que se pueden incluir menciones y *hashtags*⁶⁶. Todas estas características hacen que los mensajes transmitidos por esta red puedan tener mayor difusión. Por otro lado, este fue el único perfil activo durante la fase de marketing viral. Desde Twitter se fueron transmitiendo mensajes misteriosos, con el *hashtag* #misterioUPV y bajo el nombre de @AlgollegaUPV. En esta primera fase, también se difundieron los dos primeros anuncios. Por otra parte, se realizaron diversos juegos de interacción con los seguidores del perfil, en el que los ganadores recibían mensajes directos con pequeñas informaciones sobre la campaña. Además, estos juegos permitieron conseguir más seguidores, superando los 500 en solo una semana, y sirvió también para fidelizarlos.

Una vez acabada la fase viral, el resto de perfiles y el blog entraron también en funcionamiento. Se decidió seguir entonces la directriz de utilizar el blog como plataforma de publicación de contenidos y material, y utilizar las redes sociales para canalizar a los seguidores hacia el mismo. Por otro lado, Twitter también se usó para enviar pequeños mensajes que sirvieran para dinamizar contenidos externos a la campaña, u ofrecer información instantánea sobre la misma. También sirvió esta red social para canalizar muchas de las quejas u opiniones negativas sobre la campaña y sobre la nueva herramienta.

En cuanto a los posibles efectos negativos de la campaña, se estableció como pauta de actuación el no dar eco a posibles comentarios ofensivos o fuera de lugar; y en el caso de quejas o críticas con fundamento, se utilizarían los propios perfiles para tratar de solucionarlas, o para remitir dichas quejas, críticas o dudas a los organismos de la universidad más indicados para proporcionar una solución adecuada.

⁶⁶ Un *hashtag* es una sucesión de caracteres encadenados y precedidos por una almohadilla, que sirven como etiqueta digital en diversas redes sociales, especialmente en Twitter.

5.4- MONITORIZACIÓN DEL SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES

Con el objetivo de poder cuantificar el impacto de la campaña, se decidió que, en la medida de lo posible, se monitorizaría el seguimiento de la misma en redes sociales a través de diversas herramientas de medición.

En el caso de Twitter, desde la propia interfaz es muy sencillo obtener el número de seguidores que tiene el perfil, así como cuantificar los retuits⁶⁷ y las menciones; pero para obtener unas estadísticas más fiables y detalladas, se utilizó la herramienta Twentyfeet, que permite anexar una cuenta de Twitter de forma gratuita. Esta herramienta crea gráficas de seguimiento que permite ver día a día el impacto de la campaña.

Para medir el tráfico y las interacciones del blog, se optó por crear una cuenta para el mismo en Google Analytics, que de forma gratuita y precisa, permite obtener gráficas muy detalladas y específicas.

Para Facebook no se utilizó ninguna herramienta externa, ya que las propias páginas de esta red social realizan automáticamente estadísticas que el administrador puede consultar.

En cuanto a la página de Tuenti, puesto que su acogida por parte del público fue más tímida, unos 14 seguidores; se optó por no tener demasiado en cuenta su monitorización, aunque la plataforma, al igual que Facebook, permite visualizar las estadísticas fácilmente.

⁶⁷ Un retuit es el mecanismo a través del cual, un usuario de Twitter puede replicar un mensaje emitido por otro usuario.

6- CRONOGRAMA FINAL DE ACCIONES

Una vez finalizada la campaña, el cronograma final, detallando la fecha en las que realmente se llevaron a cabo las acciones, es este:

FASE UNO: FASE VIRAL.	
11 de noviembre de 2011.	-Lanzamiento del primer <i>spot</i> . -Lanzamiento del perfil misterioso en Twitter.
14 de noviembre de 2011.	-Publicar la noticia en la web de la UPV.
18 de noviembre de 2011.	-Lanzamiento del tercer <i>spot</i> .
FASE DOS: DESVELACIÓN DEL MISTERIO/ FASE TRES: CONTENIDOS.	
23 de noviembre de 2011.	-Lanzamiento del blog (y perfil de Slideshare con las “Huellas”). -Lanzamiento del tercer <i>spot</i> . -Apertura de los perfiles en Facebook y Tuenti, y cambio del perfil misterioso de Twitter por el nuevo perfil oficial. -Se distribuye la cartelería por los MUPIS y las bibliotecas.
10 de diciembre de 2011.	-Publicación en el blog de la primera página del cómic. Se sigue publicando una nueva página cada dos o tres días (dependiendo, ya que se publican al ritmo al que se realizan)
30 de diciembre de 2011.	-Distribución del cómic ya impreso.
9 de enero de 2012.	-Coincidiendo con la reincorporación a las clases tras las vacaciones de navidad, se

	celebra un acto de presentación oficial de la nueva herramienta. Se adornan las bibliotecas con globos promocionales con la imagen de la mascota.
FASE CUATRO: ACOMPAÑAMIENTO.	
12 de enero de 2012.	-Se distribuye el desplegable.
20 de abril de 2012.	-Se lanza el cuarto y último <i>spot</i> de la campaña.

Este cronograma solo contempla las acciones tal como llegan al público. Por otro lado, está todo el proceso que lleva cada una de estas acciones, como el desarrollo del material gráfico y audiovisual, así como el mantenimiento y actualización continua de los perfiles en redes sociales.

6.1- CAMBIOS RESPECTO AL CRONOGRAMA

INICIAL

Como se puede observar, hay ciertos cambios entre este cronograma y el planteado en las primeras reuniones. La primera fase se mantiene intacta, sin embargo se desdibuja el límite entre la segunda y la tercera fase. Esto se debe a que, desde el servicio de biblioteca, se percibió que durante la primera fase se había creado una gran expectación por parte del público, con lo que se creyó necesario que la fase de desvelar el misterio por sí sola no ofrecía demasiado atractivo, por lo que era necesario complementarla ya con algo de material, y cuanto antes. Por ello, las píldoras informativas, rebautizadas como “Huellas”, se lanzaron durante esta segunda fase, en lugar de durante la tercera. También se adelantó la publicación del cómic, gracias a la posibilidad de subirlo por entregas al blog, lo que permitía atraer mayor tráfico al blog, y por lo tanto llegar a más público.

Por otro lado, un cambio muy importante fue la supresión de los encuentros virtuales con la mascota a través de Twitcam. Esto se debió a la dificultad técnica que suponía, la cual conllevaba una gran cantidad de trabajo y tiempo, y se optó por dar preferencia al resto de acciones.

Otra novedad es la del cuarto *spot*, ya que este surgió posteriormente, con la idea de actuar como cierre de la campaña.

7- EVALUACIÓN Y CRÍTICA DE LA CAMPAÑA

En este apartado se hablará de los resultados obtenidos por la campaña de promoción, así como se dará a conocer la opinión valorativa del servicio de biblioteca, del desarrollador de este trabajo, y del público objetivo.

7.1-RESULTADOS OBTENIDOS

Para medir los resultados que se han obtenido gracias a la campaña de promoción, una de las partes esenciales se puede ver en la monitorización del seguimiento de la misma a través de las redes sociales⁶⁸. Puesto que esta presencia en redes sociales ha sido uno de los elementos troncales de la campaña, son también estos resultados los más significativos.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta las acciones realizadas a través de vías de comunicación convencionales.

El resumen de estos resultados se puede apreciar en la siguiente tabla:

Seguidores en Twitter.	617
Seguidores en Facebook.	81
Seguidores en Tuenti.	14
Tráfico del blog.	5.667 visitas.
Visualizaciones de las "Huellas".	-1496 consultas de la versión en castellano. -643 consultas de la versión en valenciano.

⁶⁸ Se pueden encontrar estas gráficas de con información más detallada en el Anexo III.

Visualizaciones de los vídeos de Youtube.	-1er vídeo: 3160 reproducciones. -2do vídeo: 4517 reproducciones. -3er vídeo: 2761 -4to vídeo: 342
Otros medios.	-Menciones a la campaña en medios de comunicación digital ⁶⁹ .
Carteles.	-30 carteles 80x120 (22 para los MUPIS) -20 carteles 50x70 repartidos por las diferentes bibliotecas de la UPV.
Cómics.	-15.000 ejemplares distribuidos gratuitamente-
Desplegable.	-10.000 ejemplares en castellano y 5.000 en valenciano, distribuidos gratuitamente.

⁶⁹ Anexo III/ Noticias en la web.

7.2- VALORACIÓN DEL CLIENTE

En este apartado se transcribirá literalmente el correo electrónico emitido por Inmaculada Ribes en nombre del servicio de biblioteca a este respecto:

Cuando empezamos a planificar el proyecto del nuevo Polibuscador teníamos clara la envergadura del mismo y el impacto que iba a suponer en la Comunidad universitaria, especialmente en los alumnos porque eran los principales usuarios del catálogo tradicional.

Qué mejor que un “alumno” para llegar a “los alumnos”. Con esta idea elaboramos las bases de un concurso dirigido a los estudiantes de la UPV. El ganador debería planificar, en colaboración con la Biblioteca, y llevar a cabo toda la campaña de márketing del nuevo Polibuscador.

Cuando el jurado tuvo delante la propuesta de Antonio la decisión fue fácil, su proyecto respondía exactamente a nuestro objetivo: una campaña de amplio alcance que conjugara los social media con elementos de diseño gráfico y que mantuviera el interés de la comunidad durante varias semanas hasta el pase a producción del nuevo portal; una campaña que llegara a todos, nos permitiera gestionar el cambio con eficiencia y visualizara las ventajas del nuevo producto.

El resultado: **objetivo plenamente cubierto**, y a esto sólo puedo añadir que ha sido un placer trabajar con Antonio en este proyecto.

7.3- VALORACIÓN DEL PÚBLICO

En cuanto a la respuesta del público respecto a la campaña, se puede tomar como referencia los resultados recogidos en el apartado 7.1 de este trabajo. De estos datos se puede extraer la conclusión de que la campaña realmente ha llegado al público, y este ha reaccionado de una forma positiva. También se han tenido en cuenta los comentarios y valoraciones del público recibidos a través de esas redes sociales.

Por otra parte, estas impresiones se ratificarán una vez más, tal como se detalla más adelante en el apartado 8, ya que el servicio de biblioteca se plantea realizar próximamente una encuesta general y un nuevo análisis de la situación y planes de mejora, similares a los que ya realizó en 2009, para determinar la opinión exacta de la comunidad universitaria sobre Polibuscador tras la campaña de promoción. Se plantea como línea futura, ya que así se podrá medir también cual ha sido el impacto en los alumnos de nuevo ingreso, que hayan podido estar en contacto con la campaña; más allá del núcleo del público objetivo formado por la comunidad universitaria.

7.4- VALORACIÓN PERSONAL

En este apartado, abandonaré el tono impersonal para diferenciar que aquí no relato hechos, sino impresiones. Para comenzar, diré que desarrollar esta campaña ha sido uno de los proyectos más arduos que nunca he emprendido, pero también uno de los más gratificantes y de los que más he aprendido. Se puso mucha ilusión en él, tanto por mi parte, como por el servicio de biblioteca, especialmente Inma, Anna y M^a Josep a quienes ya menciono en los agradecimientos. No ha sido siempre fácil el sacar esta campaña adelante, pero finalmente todo, o casi todo, ha salido adelante, no siempre como estaba planeado, pero siempre bien. En los siguientes apartados abordaré una enumeración de los aciertos y los errores que creo que se han cometido a lo largo de la campaña.

7.4.1- ACIERTOS

De entre todos los aciertos que creo forman parte de esta campaña, me resultan más destacables los siguientes:

-El plantear la campaña tanto en redes sociales como en medios tradicionales, pues supone el abordar las nuevas vías de comunicación sin abandonar las tradicionales. Con esto, la transmisión del mensaje llega a mucho más público, ya que también se ensancha el concepto de público objetivo.

-Contar con diversos profesionales detrás asesorando sobre diversos campos. No solo desde el servicio de biblioteca, que siempre me asesoró sobre todas las dudas que me surgían, sino también con diversos servicios de la Universitat Politècnica de València, como el servicio de blogs, de informática y de información, que de una forma u otra resolvieron diferentes cuestiones.

-Contar siempre con mi opinión. Aunque el servicio de biblioteca tenía las ideas muy claras acerca de los resultados obtenidos, siempre se tuvo en cuenta mi opinión a la hora de concretar todas las acciones.

-El eterno ánimo y apoyo en todo momento. El gran arropo por parte del servicio de biblioteca, que siempre me proporcionó apoyo anímico en los momentos de mayor tensión (entendiendo estos como los de mayor volumen de trabajo). Además, siempre se preocuparon por crear un buen ambiente de trabajo.

-La facilidad de trabajar a distancia. Siempre hubo una comunicación continúa a través de correo electrónico y llamadas telefónicas, lo cual permitió una gran fluidez a la hora de comentar todas las cuestiones que iban surgiendo. También supuso un ahorro de reuniones, las cuales solo se concertaban cuando era indispensable; ya que suponían un desplazamiento por mi parte al no residir en Valencia, dónde se realizaban.

7.4.2- ERRORES

De entre los errores cometidos y complicaciones surgidas en la campaña, destacaré los siguientes:

-El emprender este proyecto en solitario por mi parte. Fue una decisión impulsada por motivos económicos, ya que el premio en solitario es el que me permitiría cierta autonomía personal, pero supuso una enorme carga de trabajo.

-La escasez de recursos humanos para múltiples proyectos del servicio de biblioteca. Aunque en todo momento el servicio de biblioteca estuvo muy pendiente de la campaña de Polibuscador, es cierto que sus recursos humanos son limitados, en la mayoría de casos están al cargo de multitud de proyectos. Por ello, en ocasiones se ralentizaban los procesos debido a esta sobrecarga de trabajo del personal del servicio.

-Algunos problemas de comunicación. Aunque las nuevas tecnologías permiten comunicarse de una forma más cómoda y rápida, en ocasiones, esta comunicación a distancia hace que se puedan malinterpretar algunos mensajes. Por suerte, la comunicación era tan fluida que estos errores fueron solventados antes de llegar a suponer verdaderos problemas.

-División en cuanto a los puntos de vista respecto a ciertos aspectos. En muchos casos, algunos elementos de la campaña suscitaron división en cuanto a los puntos de vista de cómo debían acometerse, especialmente debido a los distintos campos de competencia de los integrantes del grupo de trabajo. Por suerte, finalmente siempre se llegó a consenso sobre estas cuestiones.

-Problemas surgidos de la inexperiencia. Debido a que este ha sido el proyecto de mayor envergadura que he llevado a cabo a lo largo de mi formación universitaria, en muchos casos he cometido errores de principiante. Cabe resaltar el hecho de que para el cartel, no se trabajó digitalmente con el espacio de color adecuado para impresión, y a la hora de imprimir los carteles, estos salieron con algunos colores cambiados. Pero de los errores se aprende, y por ello no se repitió ningún error cometido con anterioridad.

8-CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha especificado paso a paso todo el proceso de creación de la campaña de promoción de la nueva interfaz de búsqueda de la Universitat Politècnica de València, así como el desarrollo de todo el material multimedia necesario para su implementación. Todo esto, enmarcado siempre por el contexto en que dicho proyecto se desarrolló.

Así pues, analizando los objetivos y preceptos de los que parte el desarrollo de este trabajo final de carrera, marcados en cierta medida y como ya se ha especificado, por las propias bases de la convocatoria lanzada por el servicio de biblioteca de la UPV, podemos determinar como conclusión final el cumplimiento de dichos objetivos:

- Se ha alcanzado el principal objetivo, que no era otro que el de dar a conocer entre la comunidad universitaria la nueva herramienta de búsqueda así como sus novedosas características respecto a la anterior. Esto se deduce de todos los resultados recogidos en el apartado 7.1 de este trabajo. De todos estos datos se puede extraer la conclusión de que el alcance de la campaña ha sido muy amplio entre la comunidad universitaria, que además ha respondido de forma muy favorable, interactuando de forma activa con muchas de las acciones de la campaña.
- Además, a este respecto, se alcanza un objetivo complementario no planteado en un inicio, pero surgido durante el trascurso de la campaña, y es que se ha mejorado la percepción por parte de la comunidad universitaria de la interfaz de búsqueda. Si anteriormente se identificaba a Polibuscador como una herramienta compleja y poco práctica, se ha conseguido transmitir con éxito las nuevas características del renovado buscador bibliográfico, incrementando el uso del mismo ya que se ha derribado esa imagen de complejidad que se le asociaba.

- Se ha conseguido implementar un cronograma adecuado a los diversos canales de comunicación empleados. Si bien este cronograma ha sido un elemento no estático, si no que ha ido evolucionando con el propio desarrollo de la campaña, ajustándose a las necesidades requeridas en cada momento.
- Se ha dispuesto una gran presencia de la campaña en diversos medios, y haciendo especial hincapié en las redes sociales. Se ha conseguido crear una comunidad virtual en torno a la campaña y al propio Polibuscador, que finalmente se ha optado por mantener como perfil institucional de la biblioteca de la UPV, hasta ahora inexistente.
- Por otro lado, la imagen corporativa se ha renovado por completo, pero manteniendo una línea de unión con el pasado. Así, se ha ofrecido una imagen fresca y nueva, que ha fagocitado a la anterior, pero sin hacerla desaparecer, de forma análoga a lo que ha ocurrido con el nuevo buscador, que incluye en su interfaz la opción de acceder al antiguo programa.
- Aunque el público objetivo de la campaña era el propio entorno universitario, se ha llegado más allá, y se ha conseguido atraer la atención de medios de comunicación externos a la UPV, generando así mayor visibilidad tanto para la campaña, como para la institución.
- .Se ha conseguido poner en práctica la mayoría de los conocimientos adquiridos durante la carrera en un mismo trabajo interdisciplinar que ha aunado labores de estrategia de comunicación, diseño gráfico, diseño editorial, guión multimedia y audiovisual, comic, audiovisual, creación de canales en redes sociales, viralización online y un largo etcétera que ha permitido no solo plantear el trabajo sino ponerlo en práctica y poder obtener resultados con un proyecto real.

9-LÍNEAS FUTURAS

Aquí se detallarán las acciones que no se realizaron a lo largo de la campaña, pero que suponen un nuevo paso en la promoción de la herramienta. Algunas de ellas ya se han llevado a cabo, mientras que otras siguen como opciones posibles de futuro:

-Cursos de formación:

El servicio de biblioteca ha organizado varios cursos de formación para profesores, alumnos y personal universitario, con el fin de familiarizar más a fondo a estos con la nueva herramienta.

-Evolución de las redes sociales:

Una vez acabada la campaña, los perfiles en redes sociales y el blog se cierran, para ser fagocitados por los perfiles oficiales de la biblioteca de la UPV.

La excepción la constituye la cuenta de Twitter, red en la que el servicio de biblioteca no tenía cuenta oficial (aunque sí había cuenta de las diversas bibliotecas de la red UPV). Por ello, ahora la cuenta de Polibuscador es @BiblioUPV, y es el perfil oficial del servicio de biblioteca.

-Entrevista virtual:

El encuentro virtual con la mascota quedó fuera de la campaña debido a su complejidad técnica, pero aún a día de hoy, se están realizando diversos trámites para encontrar la forma de llevarla a cabo.

-Encuesta general:

Se plantea por parte del servicio de biblioteca el realizar una encuesta similar a la realizada en 2009, con el objeto de conocer cuál es la impresión de la comunidad universitaria tras la campaña, y así ratificar una vez más que se han alcanzado los objetivos, así como determinar nuevas líneas de acción.

-Nuevas entregas de la campaña:

También desde el servicio de biblioteca, se plantea la posibilidad de que en un futuro, si las condiciones son favorables, la campaña pueda tener nuevas entregas, quizá con nuevos vídeos o un nuevo número del cómic.

10-BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

ALMENARA ALOY, J.: *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona, Editorial UOC, 2005. 161 páginas.

CALVO FERNÁNDEZ, S.: *Comunicación en Internet: estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Madrid, International Thomson, 2001. 319 páginas.

CAPRIOTTI, P.: *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, Ariel, 1999. 254 páginas.

CHAVES, N.: *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Paidós, 2005. 122 páginas.

CONE, S.: *Ideas para robar: secretos de marketing que le convertirán en una estrella*. Barcelona: Gestión 2000, 2006.

FERRE TRENZANO, J.M.: *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Madrid, Díaz de Santos, 1996.

GALINDO RUBIO, F.: *Comunicación audiovisual corporativa: cómo audio visualizar la identidad de las organizaciones*. Universidad Pontífica de Salamanca. 2004. 253 páginas.

GONZÁLEZ SOLAS, J.: *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid, Síntesis, 2002. 222 páginas.

KLANTEN, R.: *Los logos 4*. Berlín, die Gestaten, 2008. 568 páginas.

KLEIN, N.: *No logo: no space, no choice, no jobs*. New York, Picador, 2002. 502 páginas.

LAMBIN, J.J.: *Marketing estratégico*. Madrid, McGraw-Hill, 1995. 610 páginas.

LOSADA DÍAZ, J.C.: *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona, Ariel, 2004. 556 páginas.

MORGAN, C.L.: *Logos: logotipos, identidad, marca, cultura*. Barcelona, Index Book, 1998. 160 páginas.

SANZ DE LA TAJADA, L.A.: *Integración de la identidad y la imagen corporativa*, Pozuelo de Alarcón, Esic, 1994. 302 páginas.

SWANN, A.: *El color en el diseño gráfico*. Barcelona, Gustavo Pili, 1993. 144 páginas.

TELLIS GERARD, J.: *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, Addison-Wesley, 2002. 344 páginas.

VAN RIEL, C.B.M.: *Comunicación corporativa*. Madrid, Prentice Hall, 1997.

VILLAFANE GALLEGO, J.: *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Pirámide, 1999. 322 páginas.

WILLIAMS, R.: *Diseño gráfico: fundamentos*. Madrid. Anaya Multimedia, 2008.
224 páginas

ZAPPATERRA, Y.: *Diseño editorial: periódicos y revistas*. Barcelona, Gustavo
Pili, 2008. 208 páginas.

ZAPPATERRA, Y.: *Tipografía*. Barcelona, Index Box, 1999. 155 páginas.