



**Facultad de Derecho y Ciencias Humanas
Licenciatura en Comunicación**

**Trabajo Final de Grado
Modalidad Competencia Profesional**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL
ADMISIONES DE GRADO 2020 DE LA UCU
- RELATORÍA -**

Estudiante Carolina Accuosto

Tutora Mariangela Giaimo

RESUMEN

Este Trabajo Final de Grado (TFG) consiste en una relatoría sobre la realización de la campaña publicitaria institucional para las Admisiones de Grado de marzo 2020, desde mi rol en la Secretaría de Publicidad y Producción de la Universidad Católica del Uruguay. Los temas centrales son: el equipo de trabajo que trabajó en esta campaña, la construcción de un concepto creativo a partir de una nueva propuesta institucional, la realización de la campaña y muestra de sus piezas centrales.

Palabras clave: campaña publicitaria; gestión; plan estratégico; carreras universitarias; eslogan; marca.

AGRADECIMIENTOS

- Al rector de la UCU, P. Dr. Julio Fernández Techera S.I., por animarme a empezar y terminar este TFG, y a proyectarme a volver a la vida académica.
- Al equipo que cubrió mis responsabilidades durante mi ausencia y me apoyó para la realización de este trabajo: especialmente, a Betina Gersberg, Cecilia Sicardi e Ignacio Roche.
- A Mariangela Giaimo, excompañera de carrera y tutora de este TFG, por alentarme desde el primer día a concretarlo.
- A mis amigos y familiares, que comparten manifiestamente su alegría por sacarme esta mochila.
- A mi hijo Manuel, por redoblar la apuesta de mi vida.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
2	LA GESTIÓN DE LA CAMPAÑA	3
2.1	Definición de Publicidad y Producción dentro de la UCU.....	3
2.1.1	Vínculo con Comunicación Institucional	3
2.1.2	Vínculo con Promoción, Admisiones y Comercial	4
2.2	El equipo de Publicidad y Producción para las Admisiones de Grado.....	5
2.3	Mi rol dentro de Publicidad y Producción	9
3	EL CONCEPTO DE LA CAMPAÑA 2020	11
3.1	Plan Estratégico 2019-2024	11
3.2	Vínculo de la Campaña 2020 con el Plan Estratégico	15
3.3	La bajada creativa de la Campaña 2020	21
4	LA REALIZACIÓN Y MATERIALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA 2020	28
4.1	Planificación	28
4.1.1	Presupuesto.....	30
4.1.1.1	Producción.....	31
4.1.1.2	Medios.....	33
4.2	Ejecución	41
4.2.1	Preproducción	43
4.2.2	Casting y scouting.....	50
4.2.3	Rodaje de video y foto.....	54
4.2.4	Banda y locuciones	62
4.3	Piezas	64
4.3.1	Video institucional.....	64
4.3.2	Vía pública	70
4.3.3	Prensa	72
4.3.4	Radio.....	75
4.3.5	Adwords.....	77
4.3.6	Banners web	79
4.3.7	Redes sociales.....	82
4.3.8	Landing page.....	85
5	CONCLUSIONES	90

1 INTRODUCCIÓN

En este Trabajo Final de Grado (TFG) me propongo desarrollar una relatoría sobre la creación y producción de una nueva campaña publicitaria institucional de Admisiones de Grado de la Universidad Católica del Uruguay (UCU), cuyo objetivo es promover las inscripciones. Si bien podría narrar la realización de estas campañas desde 2011 (año en el que ingresé a trabajar en la UCU), en esta oportunidad me limitaré a la que ejecutamos en 2019, porque planteamos un quiebre en la forma de promocionar la Universidad: ya no principalmente desde la particularidad de las carreras, sino con foco en una potente imagen institucional. Lo decidimos a partir del liderazgo de un nuevo rector y la guía del Plan Estratégico que manifiesta su gestión entre 2019 y 2024, con miras al inicio de cursos en marzo de 2020 (en adelante nombrada Campaña 2020).

De esta manera, en este trabajo presentaré cómo se gestó esta campaña y cómo se trabajó en la construcción de un nuevo concepto para alcanzar los objetivos de posicionamiento de marca esperados. Asimismo, expondré algunas de las piezas publicitarias que materializaron el concepto de la Campaña 2020. Para finalizar, compartiré mis reflexiones sobre lo relatado.

¿Por qué la Campaña 2020 y no otra? Principalmente porque implicó un cambio de foco de lo que veníamos haciendo, a partir de cambios estructurales profundos definidos por la dirección de un nuevo rector en la Universidad. En el año 2013, también a partir de un nuevo liderazgo -esta vez- en la dirección de la Comunicación Institucional-, habíamos buscado otro rumbo en la publicidad con respecto a las campañas anteriores. Sin embargo, en 2019 la UCU se planteó un rediseño del modelo educativo, a partir de una revisión de las estructuras organizativas, que nos impulsó a comunicar una nueva promesa ante nuestro público objetivo. Este proceso lo abordaré en los primeros apartados del capítulo 3. EL CONCEPTO DE LA CAMPAÑA 2020, a través de un repaso por el Plan Estratégico 2019-2024 como marco para un cambio de rumbo de la campaña de Admisiones de Grado. Además, la Campaña 2020 presentó algunas particularidades que vale la pena mencionar: nuevas formas de hacer las cosas, el lanzamiento de una

nueva carrera tradicional en el Uruguay con un foco innovador y el Covid-19, que extendió los plazos de Admisión y, por ende, la campaña en su etapa final.

¿Cómo se realizó la Campaña 2020? La UCU cuenta con un equipo en la Dirección de Comunicación Institucional (DCI), cuya responsabilidad es promover la inscripción de nuevos estudiantes a través de la realización y difusión de todas las piezas necesarias para captar el interés de sus públicos. Este equipo que yo lidero bajo la nómina Secretaría de Publicidad y Producción (SPP) tiene la particularidad de funcionar *inhouse* -así como los otros equipos que componen la DCI-, con acceso a la información relevante, a través del contacto directo con el área académica y autoridades de la Universidad. La Campaña 2020 requirió, además de mi equipo, la contratación de proveedores para reforzar la producción que implicaba. En el capítulo 2. LA GESTIÓN DE LA CAMPAÑA daré cuenta del equipo que trabaja para motivar las Admisiones de Grado y en el capítulo 4. REALIZACIÓN Y MATERIALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA 2020 relataré cómo fue el proceso, en lo que respecta a su planificación y ejecución, específicamente de la campaña que abordo en este TFG.

¿Qué dice la Campaña 2020? Hasta las Admisiones 2019, mostramos la Universidad por sus carreras, a través del testimonio de estudiantes avanzados o recién graduados. Las personas seleccionadas para la campaña, a partir de la sugerencia de los responsables académicos debían reunir ciertas características: ser jóvenes, cercanas en edad a los futuros estudiantes; demostrar buen desempeño académico y adhesión a la identidad institucional; expresarse fluidamente; y, en su conjunto, diverso en lo que respecta al sexo y a lugar de origen (capital e interior del país, o exterior). A través de entrevistas a nuestros estudiantes, procurábamos mostrar los atributos de nuestras carreras universitarias. En la Campaña 2020, decidimos posicionar los atributos institucionales comunes a todas las carreras: la UCU para potenciales estudiantes, cualquiera sea la carrera que quieran estudiar. En el último apartado del capítulo 3. EL CONCEPTO DE LA CAMPAÑA 2020 relataré el desarrollo de la idea creativa y en el apartado 4.3 PIEZAS expondré el resultado de la producción de ese concepto de campaña.

2 LA GESTIÓN DE LA CAMPAÑA

Una característica interesante de la UCU es que cuenta con un equipo para abarcar todos los asuntos de comunicación de la institución: bajo la Dirección de Comunicación Institucional (DCI), la Secretaría de Publicidad y Producción (SPP) desarrolla *inhouse* campañas para incentivar la formación universitaria en nuestra casa de estudios. Yo lidero ese equipo (tuvo diferentes nombres desde que empecé a trabajar en la Universidad) conformado por profesionales –la mayoría en Comunicación- que cumplimos roles de creación, diseño, producción audiovisual, desarrollo web, planificación, gestión y administración. Trabajamos en conjunto con otras áreas de la Universidad, académicas y de gestión, así como con proveedores para el tráfico y gestión de medios publicitarios o para la producción fotográfica y fílmica que requiere más infraestructura con la que contamos. Conocemos en profundidad el producto o servicio que ofrecemos, porque somos parte de él.

2.1 Definición de Publicidad y Producción dentro de la UCU

La SPP de la UCU es la responsable de la difusión de todas las propuestas académicas de las carreras de Grado, los programas de Postgrado y los Cursos para la formación continua y ejecutiva. Su trabajo implica desde la producción de los productos necesarios para la promoción hasta la publicidad en los medios tradicionales y digitales. Las Admisiones de Grado abarcan la mayor parte del trabajo del equipo por ser sus estudiantes la principal conformación de la vida universitaria: cada año ingresa un promedio de 1200 estudiantes a iniciar su carrera de grado y suman aproximadamente 7000 estudiantes de grado que transitan por la UCU a lo largo del año lectivo.

2.1.1 Vínculo con Comunicación Institucional

La SPP depende de la DCI, que además tiene bajo su órbita las siguientes Secretarías: Comunicación Interna, Contenidos y Prensa, y Promoción. Toda la DCI trabaja en sinergia para lograr los objetivos particulares de cada Secretaría. La SPP se vale del trabajo de Comunicación Interna en la actualización del plantel docente que figura en

www.carreras.ucu.edu.uy, así como de Contenidos y Prensa en su cobertura de las actividades universitarias que pueden ser destinadas a los fines publicitarios. Promoción, en cambio, es el principal cliente de la SPP, que le provee de todos los materiales necesarios para cumplir con sus objetivos.

2.1.2 Vínculo con Promoción, Admisiones y Comercial

Estas tres áreas son las que están más estrechamente relacionadas con la SPP para el logro de los objetivos de Admisiones de Grado. **Promoción** planifica y desarrolla una serie de actividades dentro y fuera de la Universidad para estudiantes de bachillerato, que son los futuros alumnos universitarios. La SPP se pone a disposición para producir todos los materiales (*folletería, packaging, merchandising*) que Promoción distribuye a su público objetivo a lo largo de todo el país. Asimismo, frente a las actividades que organiza Promoción, la SPP gestiona la publicidad para convocar y las páginas de aterrizaje para ampliar información y generar formularios que alimentan nuestra base de datos.

A su vez, **Admisiones** desarrolla la última etapa del proceso: coordina con potenciales estudiantes interesados entrevistas en profundidad sobre la vida universitaria y sobre las carreras específicas, con la participación de académicos. Este equipo también realiza la matriculación de quienes concretan su inscripción en la UCU. Para recibir en casa al público objetivo, la SPP produce la folletería, *packaging* y diseño del espacio de Admisiones. Por otra parte, para monitorear el rendimiento de la campaña y prever cambios, además de realizar el seguimiento en Qlikview (la plataforma que clasifica la base de datos en formularios, entrevistas y matriculaciones por carrera), la SPP tiene un vínculo estrecho durante el transcurso de la campaña con Admisiones, para conocer de primera mano aspectos que surgen de la visita de futuros estudiantes y padres, y sirven como insumo para evaluar ajustes en la publicidad.

Si bien no funcionó hasta finalizar la Campaña 2020, me interesa contar que, con miras a las futuras Admisiones de Grado, se generó un equipo **Comercial** que integramos el vicerrector administrativo, director de Comunicación Institucional, responsable de

Admisiones, responsable de Promoción, referente comercial (cargo que se creó con motivo de la conformación de este equipo) y yo, en tanto responsable de Publicidad y Producción. El cometido de este grupo es evaluar las inscripciones, generar reuniones con el equipo académico y revisar los valores de las carreras y el sistema de descuentos y Becas.

2.2 El equipo de Publicidad y Producción para las Admisiones de Grado

Ahora nos enfocaremos en las tareas que realizan los integrantes del equipo de la SPP y proveedores (cuando se requieren) específicamente para Admisiones de Grado, ya que el eje de este TFG es la campaña de ese nivel de ingreso. Tal como lo explicité en el apartado 2.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD Y PRODUCCIÓN DENTRO DE LA UCU, el equipo que lidero también abarca las necesidades de publicidad y producción de postgrados y cursos.

RESPONSABLE

En este punto listaré las competencias que se esperan de mi cargo y ampliaré parte de mi trayectoria hasta alcanzar este rol en el próximo apartado 2.3 MI ROL DENTRO DE PUBLICIDAD Y PRODUCCIÓN. En detalle, para promover las Admisiones de Grado, el responsable de la SPP tiene como cometido:

- Definir en conjunto con la DCI la estrategia publicitaria para promocionar la propuesta académica de Grado de la UCU.
- Actuar en coordinación con los responsables de los equipos de la DCI.
- Recabar la información sobre la propuesta académica de las carreras de Grado: documentos que la Vicerrectoría de Programas Académicos presenta ante el Ministerio de Educación y Cultura para su reconocimiento oficial.
- Supervisar la elaboración de piezas y soportes para la comunicación de la propuesta académica de Grado, de acuerdo a los públicos objetivos: sitio web, anuncios publicitarios en medios digitales y tradicionales, folletos, afiches impresos y digitales, cartelería, *merchandising*, entre otros.

- Responder a las necesidades de los responsables académicos, con el fin de asesorarlos en materia de comunicación o modificar conjuntamente estrategias de comunicación preestablecidas.
- Proponer y gestionar el presupuesto anual para la inversión publicitaria y la contratación de servicios, con miras a optimizar los recursos económicos disponibles.
- Seleccionar, coordinar y supervisar los servicios contratados (agencias de publicidad, productoras audiovisuales, entre otros).
- Distribuir estratégicamente el presupuesto para la publicidad de Grado y asignar la inversión a los medios tradicionales y digitales.
- Realizar el seguimiento de las acciones de producción y publicidad para analizar su rendimiento y, eventualmente, establecer modificaciones en la planificación.
- Guiar, motivar y evaluar a las personas que se encuentran a mi cargo para que alcancen el máximo desarrollo de sus potencialidades personales.

REFERENTE DE GRADO

Para ocupar este cargo es requisito tener formación en Comunicación o Marketing. Es una figura similar al ejecutivo de cuentas en una agencia publicitaria: se contacta con el cliente, participa en la definición de la estrategia a seguir, procesa la información para la creación de una campaña y colabora con la planificación y tráfico de medios.

El cargo referente de Grado de la SPP se creó recientemente para promover al nivel de *seniority*¹ que merecía a quien había sido hasta el momento “asistente técnica”. La persona que ocupa este lugar contribuye con las Admisiones de Grado implementando la estrategia definida y ejecutando las acciones necesarias para el logro de objetivos: elabora contenidos, participa en la planificación de medios, da seguimiento a la producción y tráfico de materiales para la difusión de la propuesta académica en todos los soportes, asesora a los responsables académicos en términos de comunicación y actúa como referente de equipo en ausencia del responsable para asegurar el correcto funcionamiento del área. Desde 2021, a partir de la promoción mencionada, a la

¹ Proviene de *senior*, un adjetivo que califica de superior en categoría y experiencia a quienes desempeñan la misma formación o cargo.

referente de Grado se le asignó la responsabilidad sobre dos cargos dentro del equipo de la SPP: diseño y producción audiovisual.

Durante la producción de la Campaña 2020, la persona que ocupa este cargo tuvo licencia maternal durante la producción y se reintegró ya iniciada la pauta en los medios. En su lugar, un estudiante avanzado de Comunicación Publicitaria colaboró principalmente con el seguimiento del tráfico a medios y participó en diversos procesos cuando se lo requirió.

EDICIÓN Y CREACIÓN

Desde mi ingreso a la DCI, los mensajes publicitarios los hemos resuelto *inhouse*, por ser un equipo integrado por profesionales en Comunicación (todos egresados de la UCU) conocedores de la marca y de los públicos a los que nos dirigimos, y con muy buena escritura. En particular, una de las integrantes del equipo, que cuenta con formación en edición y condiciones creativas, ha desarrollado este rol para la generación de contenidos. Además, al basarnos en una campaña testimonial, muchos de los mensajes se desprendían de las entrevistas que generalmente ella encabezó. Sin embargo, para la Campaña 2020 tanto ella como yo sentimos la necesidad de ir en busca de un redactor creativo profesional, que nos impactara con un mensaje publicitario diferente, inspirador y memorable. Ampliaremos sobre quién cumplió este rol en el apartado 3.3. EL CONCEPTO DE LA CAMPAÑA 2020. Para diferenciarla del redactor creativo, a quien ocupó el cargo de Edición y Creación la nombraré “editora”.

DISEÑO

Después de contar durante años con diseñadores autodidactas y contratar profesionales para las campañas publicitarias, en 2019 hicimos un llamado a diseñador gráfico profesional egresado de otra universidad (dado que la UCU no ofrece aún esa carrera). Finalmente incorporamos en el equipo a una diseñadora con perfil *senior*², que es quien define las líneas estéticas generales y guías para las adaptaciones a diferentes formatos y soportes. Considero que hemos mejorado considerablemente la calidad del diseño en

² *Senior* es un adjetivo que califica de superior en categoría y experiencia a quienes desempeñan la misma formación o cargo

la SPP al invertir el proceso: resolvemos los lineamientos estéticos *inhouse* y, cuando es necesario, contratamos a diseñadores *freelancers* con un perfil más *junior*³ para la adaptación de piezas. Para el trabajo de diseño, en la SPP disponemos de una computadora de alto rendimiento, dos monitores, una tableta de dibujo digital y el paquete de aplicaciones Adobe Inc.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Para ocupar este cargo es requisito ser licenciado en Comunicación con énfasis Audiovisual o licenciado en Ingeniería Audiovisual de la UCU, y otras carreras similares ofrecidas por otras universidades. Quien cumple este rol tiene como cometido realizar o supervisar la producción, postproducción y adaptación de los contenidos audiovisuales (fotografías y videos) referentes a la propuesta académica de grado para todos los soportes disponibles. Cuando se contratan fotógrafos y productoras audiovisuales –como lo es en el caso de las campañas de Admisiones de Grado- es la persona del equipo que solicita presupuesto y supervisa desde el punto de vista técnico a los proveedores en el proceso de preproducción, rodaje y postproducción.

Para el trabajo de producción audiovisual, en la SPP disponemos de una computadora de alto rendimiento, monitor, una tableta de dibujo digital, el paquete de aplicaciones Adobe Inc., dos cámaras Canon Inc., lentes y accesorios. Para diferenciarla de la productora audiovisual (proveedor) contratada para la Campaña 2020, la nombraré “productora SPP”.

WEBMASTER

Es quien lleva adelante la administración de contenidos web y oficia de nexo con el área de Sistemas de la UCU y los proveedores de desarrollo y mantenimiento de nuestros sitios web. Es también referente ante las agencias digitales para asegurar la medición de nuestras campañas. Además, en particular nuestra webmaster, por ser licenciada en Videojuegos, maneja aplicaciones para editar y generar animaciones en soportes digitales. Es una pieza clave de la DCI, ya que es quien busca nuevas herramientas y

³ El perfil *junior* se asocia con profesionales que están comenzando a dar sus primeros pasos en el sector laboral al que pertenecen y presentan conocimientos y dominio básicos de las herramientas.

plataformas digitales para impulsar la innovación en la estrategia de comunicación institucional. Para su trabajo, la webmaster de la SPP cuenta con una computadora de alto rendimiento, un monitor y el paquete de aplicaciones Adobe Inc.

ADMINISTRATIVA/O

Para este cargo se requiere formación en secretariado ejecutivo o similar, con el cometido de dar apoyo administrativo a toda la DCI en la compra de productos o servicios, el seguimiento al pago de las facturas, el control del saldo de los canjes con medios y la información general que dé cuenta del gasto presupuestal. La persona que ocupa este cargo maneja los sistemas de gestión administrativa centrales de la Universidad y es el nexo de la DCI con áreas de la Vicerrectoría Administrativa tales como Contaduría, Tesorería, Gestión Humana y Compras y Proveeduría.

2.3 Mi rol dentro de Publicidad y Producción

Como ya anticipé, ocupo el cargo de **responsable de la Secretaría de Publicidad y Producción**, cuyo cometido general es definir, en conjunto con la Dirección de Comunicación Institucional, la estrategia publicitaria para promocionar la propuesta académica de grado, postgrado y cursos de la Universidad Católica del Uruguay en todo el país. Me permito relatar cuál fue mi camino hasta llegar aquí.

En 1994 inicié mis estudios en la entonces Licenciatura en Comunicación Social, con énfasis en Periodismo, de la UCUDAL. En 1998 terminé de aprobar todos los cursos, salvo el trabajo final, que en aquel momento llamábamos “tesis” (con el peso que eso implicaba). La carrera tiene una duración de 4 años, pero me llevó 5 porque tomé un año “sabático” para vivir mi primera experiencia laboral con contratación fija -desde el segundo año en la carrera empecé a realizar pasantías cortas allí donde hubiera oportunidad-. Nunca me arrepentí de aplazar un año la continuidad de la carrera porque con esa experiencia constaté que había acertado en mi vocación.

Durante aquel año sabático fui, por recomendación de mi profesor de radio Gustavo Rey, productora periodística del programa *Ni más ni menos* conducido por mi

lamentablemente fallecida amiga Ana Nahum, en la emisora Océano FM. Si bien, tal como me había propuesto, al cabo de ese año retomé los cursos en la Universidad, me fue imposible detener mi carrera profesional en los medios y organizaciones; no por una necesidad económica, sino por la felicidad que me provocaba ejercer la Comunicación. Fue así que antes de terminar los cursos volví a trabajar en radio (productora del lanzamiento de la emisora Setiembre FM) y tuve un pasaje por la televisión (productora del magazine *Hola gente* con emisión en Teledoce). Después busqué otros horizontes: viví la experiencia publicitaria en agencia (ejecutiva de Cuentas Internacionales en Punto Ogilvy) que me permitió viajar por trabajo y descubrir otros talentos personales como el liderazgo de equipos. También trabajé para organizaciones en diversas áreas de la Comunicación: desarrollo de un Departamento de Comunicación en el Liceo Francés Jules Supervielle; producción y publicidad en la Orquesta Filarmónica de Montevideo; comunicación general en Green Ray LED Lighting; y finalmente, en 2011, ingresé a la Universidad Católica, aún en categoría de estudiante, para ocupar un cargo de gestión como coordinadora en el Servicio Universitario de Información dentro del área de Comunicaciones.

A lo largo de estos diez años en la UCU, me mantuve en un cargo de gestión en Comunicación, estando al frente de Secretarías que cambiaron su nombre (Servicio Universitario de Información, Diseño y Producción, Comunicación, Publicidad y Producción), dependiendo de diferentes autoridades (Comunicaciones, Rectoría, Vicerrectoría de la Comunidad Universitaria) y bajo la dirección de jefes diferentes (en total dos durante esta década). Desde el inicio trabajé para la comunicación externa en general y, progresivamente me han hecho poner el foco en las Admisiones de Grado, Postgrado y Cursos. De esta manera, hoy lidero un equipo que funciona como una agencia publicitaria *inhouse*, generadora de los contenidos y productos de comunicación necesarios para el logro de los objetivos de inscripción. Es un trabajo dinámico e intenso, y lo que más me gusta es la idea de motivar a las personas a estudiar.

Para hacer la producción y publicidad de la propuesta académica, dialogo con autoridades (rector, vicerrectores, decanos, directores de carrera), profesores, personal de las áreas de gestión (las mencionadas en los apartados 2.1.1 VÍNCULO CON

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL y 2.1.2 VÍNCULO CON PROMOCIÓN, ADMISIONES Y COMERCIAL, además de los equipos de gestión de la Escuela de Postgrados, de UCU Business School y del Centro de Formación Continua) y estudiantes.

3 EL CONCEPTO DE LA CAMPAÑA 2020

Como lo mencioné en la introducción de este trabajo, a partir de cambios estructurales profundos definidos por la dirección de un nuevo rector en la Universidad, nos vimos implicados en la necesidad de cambiar el rumbo de la comunicación. Para explicarlo, sintetizaré los conceptos del Plan Estratégico planteados por la nueva autoridad que sentaron las bases para iniciar el proceso creativo de la Campaña 2020.

3.1 Plan Estratégico 2019-2024

El documento [Plan Estratégico 2019-2024](#) fue presentado por el rector en 2020. No obstante, desde su asunción como máxima autoridad de la UCU a fines de 2016, el P. Dr. Julio Fernández Techera, SI. fue contundente en cuál sería el foco de su gestión: poner al estudiante en el centro de la vida universitaria para ofrecerle una experiencia única y unitaria.

En síntesis, las nuevas líneas de acción de la UCU ponían en marcha: por un lado, reestructurar el modelo organizativo de la UCU para lograr una gestión que promueva una cultura institucional común; por otra parte, implementar una transformación curricular para lograr la integración transversal de todas las carreras y permitir a los estudiantes construir su propio aprendizaje. Dicho en la actual Visión de la UCU:

*Seremos un **ethos atractivo y desafiante**, que invite y comprometa a estudiantes jóvenes y adultos, profesores y graduados, a vivir una experiencia humana y académica, caracterizada por el **perfil innovador**, la **excelencia en el aprendizaje interdisciplinar y transversal**, la creación, discusión y difusión de conocimiento, la **agilidad institucional** y el **compromiso personal, comunitario y global**.*

En lo referente a lo organizativo, en 2018 las áreas de gestión dejaron de pertenecer a las áreas académicas y pasaron a ser un servicio central: una única Bedelía suplantó las secretarías de las Facultades para atender a todos los estudiantes. Se creó un Centro Ithaka como incubadora de todos los emprendimientos y proyectos innovadores transversales, a diferencia de las pequeñas incubadoras que funcionaban en las Facultades de Ciencias Empresariales y de Ingeniería y Tecnologías. Además, se perfiló al Centro Ignis para dar soporte e infraestructura a la producción audiovisual de cualquier estudiante, no exclusivamente para alumnos de carreras afines, tales como Comunicación, Ingeniería Audiovisual o Artes Visuales.

Con respecto a la transformación curricular, si bien estaba previsto el inicio de todas las carreras rediseñadas en 2021, ya en 2019 se vivieron experiencias interdisciplinarias al abrirse cupos para estudiantes de otras áreas en asignaturas electivas (por ejemplo, alumnos de Economía o de Contador Público concurren a clases de programación de Informática).

También el Plan Estratégico planteó objetivos para la Comunicación Institucional:

a) Posicionar a la UCU a nivel nacional e internacional como una institución con un modelo innovador de organización y gestión, que se distingue por su propuesta curricular, pedagógica y docente, integrada entre diversas áreas del conocimiento: flexible, actualizada y de excelencia.

b) Consolidar a la UCU como una voz independiente, seria y con prestigio académico por sus aportes a las diferentes problemáticas que nos afectan como sociedad.

c) Mejorar la comunicación interna con los estudiantes y el personal, volviéndola más eficiente y eficaz.

d) Comunicar la producción universitaria en investigación, emprendedurismo y transferencia como servicio a la sociedad.⁴

⁴ *Plan Estratégico UCU 2019 – 2024*, pág. 6, apartado 2.3.4

Por último, un dato relevante sobre las Admisiones de Grado con miras a la Campaña 2020: “aumentar el número de estudiantes de grado en un 30% en los próximos cinco años.”⁵

En relación a este objetivo, vale aclarar que en esta relatoría me limitaré a abordar la campaña institucional, la cual no incluye la publicidad por carreras y otras acciones de promoción que se ejecutan para lograr la matrícula esperada. Por tal motivo, decidí prescindir de presentar resultados finales, aunque no faltará hacer mención a ellos en mis reflexiones. Específicamente en publicidad, además del posicionamiento institucional, necesitamos captar futuros estudiantes según sus intereses. En tal sentido, como veremos en el apartado 4.1.1.2 MEDIOS, la pauta digital nos permite segmentar por intereses, por lo que también es indispensable mantener la publicidad por carreras y áreas de conocimiento. Aprovecho a hacer mención a las carreras que ofreció la UCU en las Admisiones 2020, organizadas por áreas y subáreas de conocimiento, para dar cuenta del tamaño de la campaña y de la repartición de la matrícula.

- Arte y Comunicación
 - Artes Visuales
 - Comunicación
 - Ingeniería Audiovisual
- Ciencias Empresariales
 - Contador Público
 - Dirección de Empresas
 - Economía
 - Gestión Humana
 - Negocios Internacionales
- Ciencias Sociales
 - Ciencia Política
 - Sociología

⁵ *Plan Estratégico UCU 2019 – 2024*, pág. 6, apartado 2.3.3

- Trabajo Social
- Derecho
 - Abogacía
 - Notariado
- Educación
 - Educación Inicial
 - Recreación Educativa
- Ingeniería
 - Alimentos
 - Eléctrica
 - Electrónica
 - Sistemas Eléctricos de Potencia
 - Telecomunicaciones
 - Industrial
 - Informática
- Salud
 - Enfermería
 - Fisioterapia
 - Nutrición
 - Medicina
 - Odontología
 - Psicología
 - Acompañamiento Terapéutico
 - Psicología
 - Psicomotricidad
 - Psicopedagogía

3.2 Vínculo de la Campaña 2020 con el Plan Estratégico

Tanto este documento como sucesivos discursos e instancias personales con el rector fueron claras señales para la DCI sobre los cambios sustanciales que estaba transitando la Universidad, y que deberíamos comunicar.

Cuando en la SPP empezamos a trabajar en la Campaña 2020, sabíamos que todavía no podíamos presentar las carreras con nuevos planes de estudio que facilitarían la interdisciplina a través de un mayor porcentaje de cursos electivos. El anuncio de esta gran novedad estaba previsto para 2021. Sin embargo, ya en 2019, nos animamos a mostrar nuestro camino hacia la transversalidad y a posicionarnos como una universidad innovadora. Porque las condiciones para desarrollar ese nuevo escenario académico ya estaban dadas: los ya nombrados Centros Ithaka e Ignis y Bedelía única; espacios de *cowork* para la permanencia y el encuentro de estudiantes de diferentes carreras y procedencias, propuestas extracurriculares y curriculares (de servicio a la comunidad) impulsadas por el área de Asuntos Estudiantiles, siempre de puertas abiertas a todas y todos los estudiantes.

Así fue que empecé a reunir toda la información en un *brief*⁶, que sirvió de puntapié para empezar a pensar en la Campaña de Admisiones de Grado 2020 de la UCU, y que desarrollo a continuación.

Antecedentes

- Campaña testimonial a partir de entrevistas a estudiantes o recién graduados de diferentes carreras.

Público objetivo primario

- Estudiantes de bachillerato
- Estudiantes universitarios que quieren cambiar de carrera o de universidad
- Padres de futuros estudiantes universitarios

⁶ Es el documento guía donde se recaba información pertinente sobre un cliente, su producto o servicio o cualquier otro aspecto sobre el que se va a crear una campaña o investigación.

Público objetivo secundario

- Líderes de opinión
- Profesionales, *alumni* UCU
- Directores y profesores referentes de Educación Secundaria

Objetivos de marketing

- Aumentar en un 10% la matrícula con respecto a las Admisiones de Grado 2019:
1.150 nuevos estudiantes

Objetivos de comunicación

- Mostrarnos como una única Universidad
- Poner al estudiante como el centro de nuestra propuesta
- Insinuar el camino hacia la transversalidad

Diferenciales

- Campus urbano que facilita la interdisciplina y el intercambio de estudiantes para trabajar en proyectos comunes
- Vida universitaria complementaria con lo académico que favorece el desarrollo personal

Posicionamiento

- La mejor opción del país para tu formación universitaria

Atributos

- Vida universitaria más allá del aula que hace al **desarrollo personal y profesional**.
- **Aprendizaje personalizado** a través de grupos reducidos que permiten la experimentación y el *feedback* continuo de profesores referentes en el ámbito académico y profesional.

- **Internacionalización** gracias a una amplia red de cooperación internacional que permite a nuestros estudiantes estudiar hasta un año en una de entre más de 300 universidades en el exterior.
- **Infraestructura** de vanguardia diseñada especialmente para la enseñanza de cada disciplina.
- **Cursos electivos** que permiten personalizar la formación universitaria y cursos de formación humanística para potenciar el **pensamiento crítico**.
- **Prácticas** tempranas en escenarios para el aprendizaje del Campus y preprofesionales en organizaciones de todo tipo, públicas y privadas.
- Posibilidad de integrar equipos de **investigación** en diversas áreas de conocimiento, con profesores con creciente formación de doctorado e integración del Sistema Nacional de Investigación, que persiguen aportar a la sociedad.
- Programa de **Extensión y Servicio a la Comunidad** que contribuye a la transformación de situaciones de desigualdad y vulneración de los derechos.
- **Concurso de Becas:** permite el ingreso de estudiantes con buen desempeño (Becas de Excelencia) y con bajos recursos económicos (Becas Sociales).
- **Centro Ignis:** proveedor, capacitador, productor, asesor y distribuidor de **proyectos y productos de realización audiovisual**, al servicio de los estudiantes de todas las carreras.
- **Centro Ithaka**, de **emprendedurismo e innovación**. Institución Patrocinadora de Emprendimientos (IPE) frente a la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII) y frente a la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE)
- **Centro Ludus**, de formación, **innovación y experimentación en pedagogía y didáctica universitaria**. Su cometido es mejorar la docencia universitaria para generar un impacto positivo en el aprendizaje de los estudiantes.

- Perfil del graduado UCU⁷ inspirado en el **Magis**⁸.

Tono de la comunicación

- Cercano, desafiante, inspirador

Medios y contenidos de la pauta publicitaria

MEDIO	MENSAJE
GOOGLE SEARCH	<i>Branding</i> ⁹ + Carreras + Becas
GOOGLE DISPLAY / PORTALES UY	<i>Branding</i> + Becas + <i>Remarketing</i> ¹⁰
FACEBOOK / INSTAGRAM	<i>Branding</i> + Becas + <i>Remarketing</i>
VÍA PÚBLICA	<i>Branding</i>
CINE / TV	<i>Branding</i>
RADIO	<i>Branding</i> + Becas
PRENSA	<i>Branding</i> + Becas + Carreras
EVENTOS	<i>Branding</i> + Becas + Carreras

Figura 1. Síntesis de los medios que integran la pauta publicitaria y los contenidos de los anuncios. Realización personal, 2019.

⁷ El graduado de la UCU es un profesional que demuestra:

Sentido humanista: tiene una mirada integral, ética, sensible y comprometida de su entorno cultural, social, tecnológico y ambiental

Identidad y propósito personal: se conoce a sí mismo y construye su propio camino en diálogo con sus pares, profesores y comunidad

Espíritu emprendedor: se apasiona por ser un protagonista transformador de la realidad, asumiendo desafíos con creatividad y con espíritu colaborativo, en pos de una sociedad más justa y sostenible

Visión de mundo: se involucra conscientemente como ciudadano de un mundo con diversidad de culturas y afiliaciones, aportando desde su profesionalidad y bagaje de conocimientos.

⁸ **Magis** (en latín, «más») es un término extraído de la Espiritualidad Ignaciana de la Compañía de Jesús. Es atribuido a San Ignacio de Loyola, santo patrón fundador. Sus aplicaciones en educación (magisterio, clase magistral) y en muchas ramas profesionales (magíster) significa aumentar las propias competencias y capacidades para ponerlas al servicio de los demás (prójimo), y de esa manera, hallar realización, procurar trascender y encontrar felicidad en el propio desprendimiento voluntario y en el compartir solidario.

⁹ *Branding* refiere a anuncios para el posicionamiento de marca, o sea en este caso a la campaña institucional de la UCU.

¹⁰ El *remarketing* es un sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que previamente visitaron una página web.

Antes de adentrarnos en el concepto de la Campaña 2020, es importante mencionar dos grandes cambios previos en referencia a la marca Universidad Católica del Uruguay, ambos por iniciativa del rector y en acuerdo con la DCI: nuevo eslogan y logotipo institucionales.

A poco de asumir su gestión, en 2017 el rector solicitó repensar el **eslogan institucional**. Si bien *Saber que inspira futuros* reflejaba un concepto bien ignaciano, el nuevo propósito era transmitir mayor acción y protagonismo del estudiante. Se definió como nuevo eslogan ***Creamos futuros***. Al poner el sujeto en “nosotros”, integrábamos a los actores de la vida universitaria y, a su vez, lográbamos diferenciarnos de otras universidades¹¹ al poner el sujeto en primera persona. Además, manteníamos una continuidad con el eslogan anterior, integrando un verbo que transmitía acción y potenciaba la noción de “futuros”; y al ser más compacto tenía mayor impacto sonoro y visual.

Por otra parte, en 2019 encargamos a un estudio de diseño la actualización del **logotipo institucional**, con miras a estrenarlo en la Campaña 2020. Para el llamado a proveedores, reuní en un documento diferentes momentos de la comunicación institucional y la utilización del logotipo de la Universidad¹². Además, definí los objetivos que perseguíamos con el cambio de logotipo: 1. Mejorar su visualización: el nombre “Universidad Católica del Uruguay” resultaba ser un texto extenso para la visibilidad de la marca, fundamentalmente en piezas publicitarias; 2. Posicionar la sigla correcta del nombre de la institución, UCU, ya que la sigla UCUDAL, que refiere al nombre inscrito

¹¹ ORT: Viví tu profesión desde el primer día

UM: El mundo que buscás está en la UM

UDE: no comunica un eslogan claro, pero se repite en sus materiales audiovisuales y sonoros “Comprometidos con...” “tu carrera”, “tu vida”, “tu bienestar”.

UDELAR: en 2013 lanzó como eslogan “La universidad es el país” (La Diaria, sección Sociedad, 29 de mayo de 2013, *Udelar lanzará campaña de comunicación con el slogan “La universidad es el país”*) y actualmente en su web figura “La Universidad para todo el país”

¹² Mostraré la transición del logotipo institucional desde su origen en el Anexo 1. CAMBIO DE LOGOTIPO INSTITUCIONAL, p. 3 a 8.

“Universidad Católica del Uruguay Dámaso Antonio Larrañaga”, seguía siendo muy recordada; y 3. Mostrarnos como una institución con tradición y, a la vez, visión innovadora.

Solicité cotización a un grupo reducido de estudios de diseño. El elegido para el cambio de logotipo institucional fue I+D Diseño y el resultado de su propuesta fue el siguiente:



Figura 2. Isologotipo sobre fondo blanco. Diseño de I+D para la UCU, 2019.



Figura 3. Isologotipo con denominación sobre fondo blanco. Diseño de I+D para la UCU, 2019.

3.3 La bajada creativa de la Campaña 2020

Como anticipé en el apartado 2.2. EL EQUIPO DE PUBLICIDAD Y PRODUCCIÓN PARA LAS ADMISIONES DE GRADO, para definir el concepto esta nueva campaña institucional recurrimos a un creativo profesional. Junto con la editora, entrevistamos a estudiantes avanzados y graduados recomendados por la dirección de la Licenciatura en Comunicación. Finalmente, nos decidimos por un graduado con casi dos décadas de egreso y de reconocida trayectoria en el medio: Pablo Cáfaró, director de la agencia Pituco. A él le encomendé el desarrollo de un concepto de campaña y su aplicación en diferentes soportes y medios.

El punto de partida fue el *brief* desarrollado en el apartado 3.2 VÍNCULO DE LA CAMPAÑA 2020 CON EL PLAN ESTRATÉGICO. En lo que más me enfoqué durante las reuniones con el creativo fue el objetivo de posicionar a la UCU como el mejor lugar para estudiar una carrera universitaria. Con él repasé campañas anteriores, profundicé en explicar los atributos de la institución, lo invité a presenciar una visita de un colegio en una actividad de Promoción. Me parecía importante actualizar a nuestro colaborador sobre la UCU de hoy, muy diferente a la que él había vivido (con nuevos espacios, nuevas facultades, nuevas áreas de conocimiento, nuevas carreras, nuevos servicios).

La bajada creativa inicial tuvo algunas idas y vueltas en el intercambio con nuestro equipo, pero rápidamente llegamos a un consenso. A continuación, repasaré la presentación del concepto, junto con las referencias estéticas, y el guion propuesto para una pieza audiovisual, que sería la pieza principal de la campaña y funcionaría como base para el resto de las piezas.

DESARROLLO DEL CONCEPTO

Después de contar con toda la información necesaria, el redactor creativo se tomó dos semanas para presentarnos la propuesta. En una sala de la universidad se llevó a cabo esta presentación en la que participamos el director de Comunicación Institucional, la responsable de Promoción y, en representación de la SPP, junto a mí: editora, diseñadora y productora audiovisual. Lo que sigue en este desarrollo es el disparador de

la idea creativa, referencias visuales y sonoras, y el texto del guion de una pieza audiovisual.

Tenemos que comunicar y conectar con las generaciones que queremos captar. Generaciones enteras que se están preparando para otra cosa.

*Si nuestro centro son **los estudiantes**, nos tenemos que preguntar: ¿quiénes son?, ¿qué hacen?, ¿dónde están?, ¿qué sienten?*

> Saben que pueden hacerlo

> Quieren pertenecer a algo que sea como ellos

> La tecnología es un medio para llegar a un fin

> El futuro del trabajo no es estático, por eso necesitan de muchos talentos, intereses

> Trabajan mucho para el éxito personal

> Quieren ejecutar

Son visuales

Se definen por:

>Acción >Sueños >Pasión >Perseverancia >Amistades >Creatividad >Ambición

>Paciencia >Tolerancia >Motivación >Liderazgo

La UCU es el lugar por excelencia para ELLOS.

Si el centro de todo son los estudiantes, vamos a ponerlos en el centro de la comunicación:

> van a tener la palabra

> vamos a usar su estética

> vamos a escuchar su música

Podríamos llamarlos “UCU Doers”: la UCU es el lugar donde ellos pueden ser y hacer.¹³

¹³ Presentación de la bajada creativa para la Campaña 2020 de la UCU, por Pablo Cáfaró, 2019.

REFERENCIA MUSICAL Y ESTÉTICA

A las referencias presentadas por el redactor creativo (videos, imágenes), agregué información complementaria para dar cuenta de su pertinencia en esta relatoría.

> *Believer*, canción de Imagine Dragons, 2017

Believer (en español, Creyente) es una canción escrita y grabada por la banda de rock estadounidense Imagine Dragons. Es el tema principal del álbum de estudio titulado *Evolve*. Según la crítica, en su tercer álbum, “los Imagine Dragons han salido con un nuevo estilo **optimista y fascinante**. “*Believer*”, pronunciado por el vocalista principal, Dan Reynolds, celebra el dolor de la vida por convertirlo en un **creyente de sus propios esfuerzos**”¹⁴. La canción fue utilizada en diversos medios masivos¹⁵ y llegó a la cima de no pocos conteos de éxitos musicales¹⁶. Su videoclip fue estrenado al mes del lanzamiento musical: cuenta con la actuación del sueco Dolph Lundgren y fue dirigido por Matt Eastin, conocido por su trabajo en otras producciones de Imagine Dragons¹⁷. Esta referencia musical nos impactó gratamente al escucharla en la presentación de Cáfaró. El videoclip de la canción también sirvió como referencia estética, tal como mostraremos en figuras a continuación. *Believer* se puede escuchar y ver [aquí](#).

> *Banco do Brasil, Cultura 2019*, anuncio de la agencia Lew’Lara/TBWA realizado por la productora Dogs Can Fly, 2019.

Esta pieza que Cáfaró eligió como referencia para mostrar a las personas reúne planos cuidados de individuos y de grupos, y primeros planos de personas que miran a cámara; que nos transmiten acción, reflexión, entusiasmo, emoción.

El anuncio se puede ver [aquí](#) y en adelante muestro algunas capturas.

¹⁴ Información extraída del artículo ubicado en: <https://mindequalsblown.net/reviews/single-reviews/single-review-imagine-dragons-believer>

¹⁵ Información sobre el “uso en los medios” de *Believer*:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Believer_\(canci%C3%B3n_de_Imagine_Dragons\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Believer_(canci%C3%B3n_de_Imagine_Dragons))

¹⁶ Información sobre el “rendimiento en listas” de *Believer*:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Believer_\(canci%C3%B3n_de_Imagine_Dragons\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Believer_(canci%C3%B3n_de_Imagine_Dragons))

¹⁷ Información sobre el “video musical” de *Believer*:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Believer_\(canci%C3%B3n_de_Imagine_Dragons\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Believer_(canci%C3%B3n_de_Imagine_Dragons))



Figura 4. Captura de videoclip de Believer, Imagine Dragons, 2017. La referencia proponía crear un clima poco luminoso, más bien nocturno, con humo y luces de colores.



Figura 5. Captura de videoclip de Believer, Imagine Dragons, 2017. Además del clima descrito en la figura 2, aquí vemos destellos de luz que no alteran el clima íntimo.



Figura 6. Captura de videoclip de Believer, Imagine Dragons, 2017. En este plano cercano destacamos el contraste del rostro en el marco del tono poco luminoso.



Figura 7. Captura de anuncio del Banco do Brasil, Cultura, 2019. En esta imagen vemos en plano cercano a una persona concentrada y en acción.



Figura 8. Captura de anuncio del Banco do Brasil, Cultura, 2019. Vemos en plano general a un grupo de personas que comparten y disfrutan lo que hacen.



Figura 9. Captura de anuncio del Banco do Brasil, Cultura, 2019. En primer plano, y mirando a cámara, esta persona nos transmite entusiasmo.

GUION

A continuación, transcribo en cursiva la introducción y guion para la pieza audiovisual de la Campaña 2020 presentados por el redactor creativo. Junto al el texto del guion agregué los atributos integrados en el *brief* desarrollado en el apartado 3.2 VÍNCULO DE LA CAMPAÑA 2020 CON EL PLAN ESTRATÉGICO para mostrar su relación.

Comenzaremos con una primera frase en un tono más clásico de la UCU, casi institucional, para ir escalando en base a contenido gráfico y estético. Los protagonistas serán os estudiantes de la UCU, los escucharemos hablar y los veremos en los espacios de la UCU, pero en diferentes situaciones que no tienen que ver con su vida universitaria, sino con su estilo de vida, gustos, pasiones y estilos.

<i>Bienvenidos a la UCU.</i>	Universidad plural y abierta
<i>Un lugar para ser. Y para hacer.</i>	campus práctica vida universitaria
<i>Un lugar para crear. Y para transformar.</i>	creatividad
<i>Para hacer nuestro camino. Para inventarlo e intentarlo.</i>	innovación protagonismo <i>magis</i>
<i>Pensamos ideas y las producimos. Emprendemos. Compartimos.</i>	espíritu emprendedor trabajo en equipo
<i>Reinventamos nuestras dudas. Buscamos soluciones, para nosotros y para los demás.</i>	pensamiento crítico servicio a la comunidad
<i>Nuestro mundo no tiene fronteras.</i>	internacionalización
<i>Estamos despiertos para cumplir nuestros sueños.</i>	<i>magis</i>
<i>No esperamos al futuro, lo estamos creando.</i>	creatividad espíritu emprendedor
<i>Vení a hacer. Vení a ser</i>	protagonismo
<i>UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL URUGUAY Creamos futuros</i>	marca institucional

En el próximo capítulo daré cuenta de cómo a partir de esta idea creativa desarrollamos la campaña institucional, desde su planificación y su proceso de ejecución, para culminar con la muestra de algunas piezas que materializaron el concepto de la Campaña 2020 en los diferentes medios que integraron la pauta publicitaria.

4 LA REALIZACIÓN Y MATERIALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA 2020

Antes de adentrarme en la muestra de las piezas más representativas de la campaña, en este capítulo también daré cuenta de la producción, que consiste en la planificación y ejecución de las ideas o conceptos materializados en las piezas publicitarias. Toda campaña publicitaria requiere de una planificación para asegurar su ejecución en tiempo y forma, por lo cual propongo repasar ese proceso.

4.1 Planificación

Como comenté en el apartado 2.1.2 VÍNCULO CON PROMOCIÓN, ADMISIONES Y COMERCIAL, el contacto con futuros estudiantes inicia en las acciones que el equipo de Promoción desarrolla entre los meses de mayo y octubre. Por otra parte, nuestra publicidad se sostiene a lo largo de todo el año, pero cada nueva campaña con miras al inicio de cursos en marzo se lanza fuertemente entre que termina la zafra de Promoción e inicia el período de postulación al Concurso de Becas: entre mediados de octubre y principios de noviembre. Este momento de lanzamiento es el punto de partida para armar la planificación y prever el proceso de producción que se debe cumplir antes. Hasta ahora he sido yo quien arma el cronograma de campaña, que mostraré en la próxima figura 10.

En el siguiente apartado abordaré la planificación en relación al presupuesto de producción (contratación de proveedores) y de medios (inversión publicitaria). Luego me adentraré en la ejecución de la Campaña, que abarca las siguientes acciones previstas en el cronograma: *casting*¹⁸ y *scouting*¹⁹; rodaje de foto y video; banda y locuciones. Creo innecesario relatar las acciones de diseño, postproducción y adaptación de piezas –mostraré el resultado en las piezas de campaña-, ni el tráfico a medios que implica el envío de piezas a las agencias, para su posterior distribución en medios. Por último, las acciones *brief* y líneas de guion planteadas en el cronograma, ya fueron desarrolladas en el capítulo 3. EL CONCEPTO DE LA CAMPAÑA 2020.

¹⁸ Proceso de selección de actores, modelos o, como en nuestro caso, estudiantes para el rodaje.

¹⁹ Visita para conocer a fondo las características del lugar y los espacios donde se realizará el rodaje.

CAMPAÑA ADMISIONES GRADO 2020	AGOSTO	SETIEMBRE				OCTUBRE			
	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
PRESUPUESTO PRODUCCIÓN								C O L C H Ó N	
COTIZACIÓN PRODUCTORAS									
BRIEF Y LÍNEAS DE GUIÓN									
DEFINICIÓN PRODUCTORA									
CASTING Y SCOUTING									
RODAJE									
DISEÑO									
GRABACIÓN DE AUDIO									
POSTPRODUCCIÓN									
ADAPTACIÓN DE PIEZAS									
PRESUPUESTO PUBLICIDAD									
PLAN DE MEDIOS									
TRÁFICO A MEDIOS									
CAMPAÑA ALAIRE	ALWAYS ON								2020

Figura 10. Cronograma de producción de la campaña. Realización personal, 2019.

4.1.1 Presupuesto

Tal como mencioné en el apartado 2.2 EL EQUIPO DE PUBLICIDAD Y PRODUCCIÓN PARA LAS ADMISIONES DE GRADO, como responsable de la SPP, soy quien propone y gestiona el presupuesto anual de la inversión publicitaria y la contratación de servicios, con miras a optimizar los recursos económicos disponibles para el logro de los objetivos previstos. El presupuesto es asignado por las autoridades administrativas de la Universidad: de los Gastos Generales (GG) se paga la inversión publicitaria y de los Gastos Específicos (GE) las necesidades para el funcionamiento del área. La SPP es el sector encargado de administrarlo y rendir cuentas de los gastos.

Para los GG, el área administrativa de la UCU define anualmente un aumento del 10%, previendo variaciones del dólar y tarifas de los medios. Sin embargo, puede surgir la necesidad de un aumento de presupuesto extra, por ejemplo, cuando se plantea el lanzamiento de una nueva carrera que necesite posicionarse por primera vez. Ante una situación así, la SPP solicita al área administrativa un alta presupuestal. En particular, en la Campaña 2020, el presupuesto fue mayor debido al lanzamiento de la nueva carrera de Medicina y por la inesperada pandemia de Covid-19, que puso sobre la mesa la posibilidad de integrar nuevos estudiantes y extender la publicidad durante más de un mes de lo normal.

Los GE, por su parte, aumentan anualmente en relación al IPC (Índice de Precios al Consumo) y son asignados para la contratación de servicios frente a necesidades de funcionamiento de cada equipo en la UCU. En nuestro caso, los servicios contratados más frecuentes son diseñadores, fotógrafos, productores audiovisuales, traslados, suscripciones, transcripciones, corrección de estilo, entre otras.

Empezaremos por repasar los requerimientos de la Campaña 2020 en lo que respecta a la producción y continuaremos con la planificación de medios. No publicaremos en ningún caso los montos de tales gastos por considerar que es información confidencial de la Universidad.

4.1.1.1 Producción

Cada campaña ha requerido la contratación de servicios: algunos no los podemos cubrir con integrantes del equipo y otros, aunque pudiéramos, preferimos terciarizarlos cuando sabemos que el resultado puede ser mejor. Frente al giro que nos planteamos para la Campaña 2020, entendimos rápidamente que necesitábamos apoyo en creatividad, producción fotográfica y audiovisual. Y el cambio que proponía este nuevo concepto de campaña, también implicaba un cambio en la forma de producir y, en consecuencia, en la elección de nuestros proveedores. Ya me referí a la contratación del redactor creativo, así que continuaré con el resto de las contrataciones para la Campaña 2020.

En lo que respecta a la **fotografía**, las campañas testimoniales, que tenían una mirada más bien documental, las trabajamos durante un lustro con Pablo Porciúncula, editor de AFP y profesor de Fotografía en la UCU. El nuevo concepto de la Campaña 2020 planteaba una estética más publicitaria, por lo cual convocamos a otros cinco fotógrafos: de tres que cotizaron optamos por la propuesta de Karin Topolansky, fotógrafa y artista visual. Su contratación incluía una jornada de *shooting* con fotógrafa, asistente de fotografía, vestuarista, alquiler de vestuario, maquillaje y peluquería. Además, ofrecía la entrega de cinco fotografías (un varón, una mujer y tres grupales) en formato digital de alta resolución para impresión en gigantografía para vía pública, así como para uso. La propuesta preveía de dos a tres días de postproducción, ya que las fotografías se tomarían con un fondo de papel sinfín blanco se recortarían para aplicar color de fondo. Mostraremos la producción fotográfica de la Campaña 2020 en los apartados 4.2.1 PREPRODUCCIÓN y 4.2.3 RODAJE DE FOTO Y VIDEO, y las fotos que integraron las PIEZAS en el apartado 4.3.

En el caso de las **productoras audiovisuales**, tras un proceso de selección ante cuatro propuestas, contratamos a la productora audiovisual Cielomoto, cuyos integrantes fueron formados en la UCU y con quienes ya veníamos trabajando en los últimos años la producción de campañas. Pero aún con la misma productora, los requerimientos para el rodaje de esta campaña fueron diferentes.

El presupuesto de la productora contemplaba dirección, dirección de fotografía, arte, vestuario, maquillaje y peluquería, asistencia de dirección, coordinación de producción, *scouting*, sonidista, equipos de cámara y luces, catering para 15 personas y traslados. No incluía *casting*, derechos de imagen, ni alquiler de locaciones. El rodaje se desarrollaría en una jornada de 12 horas con el equipo completo y dos medias jornadas con un equipo básico. Además, la cotización incluía edición y postproducción de audio e imagen, animación 2d de gráficos, música original, entrega de material en bruto, una pieza de hasta un minuto de duración y adaptaciones para redes sociales. El trabajo de la productora audiovisual será abordado en los apartados 4.2.1 PREPRODUCCIÓN, 4.2.2 CASTING Y SCOUTING, 4.2.3 RODAJE DE FOTO Y VIDEO; y el resultado de esta producción en el apartado 4.3 PIEZAS

En referencia a la **locución**, hasta que en los guiones hablábamos en nombre de la UCU, trabajamos con la locutora profesional y profesora de Oratoria en la UCU Valeria Oddone; pero al buscar mayor protagonismo del estudiante en la comunicación, convocamos a Giorgina Testorelli, estudiante de la Licenciatura en Comunicación, para que fuera la voz de las menciones de radio los cierres con mención de marca. Por otra parte, la grabación de las locuciones se realiza en un estudio de audio que contratamos desde que yo ingresé a trabajar en la UCU: AG Sound Designer, de Ariel Grillo. En el apartado 4.2.4 BANDA Y LOCUCIONES transcribiremos los guiones de radio que fueron grabados.

Por último, debido a que el sitio web de carreras actual está desarrollado en una plataforma no muy flexible y en desuso (Joomla), optamos por comprar una **suscripción en Wix** para armar una *landing page*²⁰, tan atractiva como lo sería la campaña. Si bien una página web no es exactamente una pieza de campaña, me pareció importante mostrarla, ya que reúne los atributos que conceptualizaron la Campaña 2020 e integra, además, algunas piezas de la campaña. Veremos el resultado de este desarrollo web en el apartado 4.3.8 LANDIN PAGE

²⁰ Página de aterrizaje: allí donde ingresa un usuario al hacer clic en un enlace publicitario

4.1.1.2 Medios

Para las campañas de Grado trabajamos con dos agencias publicitarias en la planificación y tráfico de medios: Portlike, agencia digital, a la que contratamos desde 2015 con miras a la campaña de Admisiones de Grado 2016; y Media Office, con experiencia en medios tradicionales locales, que ofrece sus servicios a la UCU desde antes de mi incorporación como funcionaria.

En los últimos cinco años, los medios digitales comenzaron a ganar predominio en la planificación de medios en general y, por consiguiente, en el porcentaje de inversión total de nuestras campañas. Ese incremento se mantiene anualmente. Incluso en lo que respecta a medios tradicionales, nos hemos volcado por sus espacios online, tanto en prensa escrita como en radio.

Al inicio del año, con cada nuevo presupuesto anual, calculo la distribución del presupuesto y solicito a las agencias su propuesta de plan de medios. En 2020, la distribución del presupuesto total fue del 40% para medios digitales y 60% para medios tradicionales, incluidas sus plataformas online. Es importante aclarar que esta representación de distribución más alta en los medios tradicionales se explica por su alto costo frente a los digitales. En digital, aún con menor inversión podemos mantener una campaña *always on*²¹, mientras que en los medios tradicionales pautamos en tres momentos del año, con al menos la mitad de tiempo de exposición.

En el repaso por la planificación de medios que sigue a continuación, me referiré a todos los medios que comprendieron la pauta de la Campaña 2020. En algunos medios -sobre todo digitales- también tuvimos una pauta por carreras; en estos casos, cuando hable de "*branding*" me estaré refiriendo a la campaña institucional que es el foco de este TFG.

²¹ Publicidad activa permanente, a lo largo de todo el año.

PLAN DE MEDIOS TRADICIONALES

A continuación, explicaré la relevancia de cada medio en nuestra pauta y listaré los espacios contratados para la Campaña 2020²².

TELEVISIÓN

En televisión optamos por figurar en informativos y programas periodísticos, y descartamos otros contenidos del medio que puedan tener mayor *rating*²³ pero no correspondan con la audiencia que buscamos. Contamos con un considerable saldo a favor por canje²⁴ con canales de televisión abierta de Montevideo, pero debido a sus altas tarifas, el porcentaje que hemos destinado de nuestro presupuesto es bajo en relación a otros medios que priorizamos. En el interior del país las tarifas son más bajas que en Montevideo, por lo que contamos con mayor cantidad de salidas en los canales de Salto y Maldonado -donde la UCU cuenta con Campus que ofrecen algunas carreras- y departamentos cercanos.

En el apartado 4.3.1 VIDEO INSTITUCIONAL presentaré la pieza que integró la pauta televisiva.

RADIO

Consideramos que la radio es estratégica por contar con la participación de líderes de opinión y permitirnos asociarnos con contenidos de calidad. En los últimos años, se ha concretado la compra de emisoras por parte de grandes grupos, lo cual nos ha llevado a ser selectivos y procurar acuerdos²⁵ para mejorar los precios. Por otra parte, es un medio que convoca de manera muy dinámica a académicos de la UCU para que

²² En el Anexo, 2. PAUTA EN MEDIOS DIGITALES Y TRADICIONALES, p. 9 y 10, mostraré cuáles fueron los medios que integraron la pauta publicitaria de la Campaña 2020, especificando los espacios contratados en cada medio, entre octubre 2019 y marzo 2020.

²³ Índice de audiencia de un programa de televisión o radio.

²⁴ Al final del repaso por el plan de medios tradicionales ampliaré sobre los canjes de la UCU con algunos de estos medios.

²⁵ Al final del repaso por el plan de medios tradicionales ampliaré sobre los acuerdos de la UCU con algunos de estos medios.

participen en entrevistas o desarrollen columnas, lo cual potencia la presencia y el prestigio de nuestra marca. Las radios en las que más invertimos cuentan, además, con plataformas de contenidos para ser consumidos *on demand*²⁶, una forma cada vez más elegida por los oyentes para escuchar la programación y, en consecuencia, un nuevo tipo de medio para publicitar.

En el apartado 4.3.4 RADIO redactaré los guiones que integraron las menciones de la pauta en este medio.

PRENSA

La prensa es estratégica por el tipo de contenido que propone y por el público que lo consume: líderes de opinión, profesionales y personas de nivel socioeconómico alto y medio alto. En este medio contratamos espacios en soporte papel y en digital, que ofrecen diferentes formatos y contenidos: los clásicos anuncios en papel o banners en portales y notas o artículos (Inn Content de El País; Omedia de El Observador) que permiten desarrollar información más extensa, como una entrevista a un académico.

En el apartado 4.3.3 PRENSA mostraré algunos anuncios para impresión en papel y en el apartado 4.3.6 BANNERS WEB que se imprimieron en los portales digitales.

VÍA PÚBLICA

La publicidad exterior es el medio tradicional en el que más invertimos, no solo debido a sus altos costos, sino porque confiamos en que nos sirve para posicionar fuertemente la marca en zonas donde circula nuestro público objetivo. La Campaña 2020, en particular, por implicar una apuesta de producción con un fuerte componente visual, tendría un gran impacto a través de este medio. Por primera vez, además, pautamos en grandes formatos de vía pública dentro de la ciudad (lo habíamos hecho en carreteros en campañas anteriores).

²⁶ Las plataformas *on demand* permiten que el usuario pueda elegir qué, cuándo y dónde consumir un contenido.

En el apartado 4.3.2. VÍA PÚBLICA exhibiré algunas de estas piezas.

CINE

Cuando tenemos una pieza audiovisual como la que fue producida para esta campaña, nos gusta el cine como medio por su calidad de exhibición. En Campaña 2020 tuvimos presencia en cines de Montevideo y de Punta del Este y la emisión de los anuncios es previo al inicio de las películas que previamente seleccionamos.

El mismo VIDEO INSTITUCIONAL del apartado 4.3.1 es la pieza que exhibimos en cine.

CANJES

Históricamente, los medios tradicionales y las universidades han canjeado cursos por espacios publicitarios. Cuando la publicidad digital comenzó a tener relevancia en la pauta publicitaria, la inversión en los medios tradicionales se redujo y, por ende, los saldos de canje aumentaron. Para, por un lado, mejorar el presupuesto de la campaña publicitaria y, por otro lado, evitar aumentar una pérdida para la Universidad, junto con el director de la DCI definimos nuevos criterios entorno a los canjes, que fueron aprobados por las autoridades administrativas:

1. Evitar canjes con los medios que no son estratégicos para la publicidad de la UCU
2. Evitar nuevos canjes con medios con los que el saldo a favor supera la inversión prevista para los próximos dos años.
3. Hacer uso del saldo a favor de canjes en la publicidad definida por la SPP sin afectar el presupuesto anual de GG.

Por otra parte, dado que en algunos acuerdos históricos el canje estaba planteado para uso de espacios tradicionales, con los medios que se reconvirtieron a digital renegociamos el uso de nuevos espacios, acordes con la estrategia de comunicación de la UCU. En la Campaña 2020 bajamos de canje todo lo pautado en televisión y algo de lo pautado en prensa y radio, sin que ello afectara el presupuesto de GG destinado a la inversión en medios²⁷.

²⁷ En el Anexo, 2. PAUTA EN MEDIOS DIGITALES Y TRADICIONALES, p. 9 y 10, identifiqué cuáles son los medios con los que la UCU tiene canje.

ACUERDOS

Le llamamos así a los acuerdos que perseguimos con los medios estratégicos para ajustar los costos en función de una pauta voluminosa y sostenida. En algunos casos hacemos una compra previa y descontamos el saldo a medida que usamos los espacios; en otros comprometemos una cantidad de espacios para ser consumidos en un periodo determinado y el medio nos factura por cada pauta. Para lograr mayor precio por volumen, negociamos no solo para la pauta de Grado, sino también la de Postgrados y de UCU Business School. Para la Campaña 2020 hicimos acuerdos en radio, prensa y vía pública²⁸.

PLAN DE MEDIOS DIGITALES

A diferencia de los medios tradicionales, los medios digitales nos permiten segmentar, o sea impactar más directamente a nuestro público objetivo. En todos los medios que repasaré a continuación, mantenemos una presencia *always on* con campañas de *branding*, Becas y carreras específicas. Durante el año hay períodos de intensidad alta en los meses previos a cada inicio de cursos -en los que más invertimos para para ganar la puja con la competencia- y períodos de intensidad baja por el resto de los meses del año.

La gestión de nuestra agencia digital Portlike para las campañas publicitarias abarca los siguientes servicios:

- Estructuración de la campaña en categorías y grupos de anuncios, incluyendo segmentos de *remarketing*.
- *Copywriting* de textos para anuncios tomando en cuenta las últimas versiones de Google y redes sociales.
- Planificación de *keywords* y ubicaciones de anuncios para llegar al público objetivo.

²⁸ En el Anexo, 2. PAUTA EN MEDIOS DIGITALES Y TRADICIONALES, p. 9 y 10, identifiqué cuáles son los medios con los que la UCU hizo acuerdos.

- Monitoreo diario de performance y ajustes de *bids*²⁹.
- Optimización en base a ROI ³⁰y creación de segmentos de alto valor.
- Optimización según *performance*³¹ por dispositivo (mobile y desktop).
- Optimización mediante implementación de extensiones de anuncios.
- Llamados de seguimiento semanales.
- Mantenimiento del [*dashboard*](#) ³².
- Reporte por campaña de admisiones en profundidad.

A continuación, repasaremos los medios digitales que integraron la Campaña 2020³³.

GOOGLE SEARCH

En el buscador de Google acaparamos interesados en estudiar carreras universitarias y hacen búsquedas entorno a esto en esta plataforma. Es el medio digital en el que más invertimos por ser el más eficiente en generar conversiones³⁴: en Search impactamos directamente a nuestros públicos –futuros estudiantes y padres con hijos en edad de iniciar la educación terciaria- cuando recurren al medio para buscar alternativas de estudio. Además, es la base para la campaña de *remarketing* en otros medios digitales como Google Display y Facebook/Instagram.

El modelo de compra en este medio es CPC (costo por clic), lo que implica pagar únicamente por el público que ingresa a nuestro sitio. Cada campaña en Google Search tiene su propia lista de *keywords*³⁵ planteada por nuestra agencia según lo que sugiere

²⁹ Oferta, puja.

³⁰ El ROI (Retorno Sobre la Inversión) mide cuánto ganó la empresa a través de sus inversiones.

³¹ Rendimiento.

³² Reporte online de las campañas que nos permite tomar decisiones en la marcha.

³³ En el Anexo, 2. PAUTA EN MEDIOS DIGITALES Y TRADICIONALES, p. 9 y 10, mostraré cuáles fueron los medios que integraron la pauta publicitaria de la Campaña 2020, especificando los espacios contratados en cada medio, entre octubre 2019 y marzo 2020.

³⁴ Una acción que realiza el usuario que nos hemos fijado como objetivo (interacción, descarga, registro, suscripción, entre otros)

³⁵ Palabras clave

Google por grupo de anuncios. Los textos de cada anuncio son propuestos por la agencia y editados por nuestro equipo, en sintonía con nuestro manual de estilo, procurando integrar los diferenciales de nuestra propuesta y de cada carrera. Es importante que los anuncios tengan correlación con la *landing page*; o sea, que lo que se lea en el anuncio se vea en la página web a la que se accede tras hacer clic.

En el apartado 4.3.5 ADWORDS mostraremos los anuncios institucionales de la Campaña 2020 en Google Search.

Google DISPLAY

Aquí buscamos estar en el *top of mind* ³⁶ de nuestro público objetivo anunciando en sitios que conforman la red de sitios de Google. Las piezas para este medio son banners en 7 tamaños por campaña, para su visualización en diversos dispositivos y ubicaciones.

El modelo de compra en este medio es CPM (costo por mil impresiones) y la estrategia es el *remarketing* con listas de datos obtenidas de:

- La base de datos de la UCU: potenciales estudiantes que completaron sus datos en los formularios del sitio o participaron en actividades dentro y fuera de la universidad.
- El tráfico de las personas que ingresan al sitio de manera orgánica o por la publicidad. Por ejemplo, mostramos un anuncio con carreras del área de la Salud a quienes visitaron las páginas de las carreras que integran esa área.
- Segmentos por intereses para garantizar que la campaña se oriente a usuarios cuyos intereses están alineados con nuestra propuesta

En el apartado 4.3.6 BANNERS WEB mostraré las piezas en algunos de los tamaños admitidos por el medio para dispositivos móviles y escritorio.

³⁶ En marketing se refiere a la condición de una marca por la cual aparece la primera en la mente del público cuando se le pregunta por un producto o servicio.

YOUTUBE

Es otro medio de Google donde potenciamos nuestras campañas, principalmente de *branding*, a través de videos. El modelo de compra en este medio es CPC, o sea que pagamos únicamente por quienes hacen clic para ingresar al sitio.

Si bien nuestra producción de videos ha crecido en los últimos años, en general hemos apuntado a los testimonios de estudiantes, graduados y profesores, que resultan ser muy largos para lograr eficiencia en un medio como YouTube, o en cualquier medio digital. Si nuestro video no logra captar la atención del público en 3 segundos, no se reproducirá hasta el final, o sea que nuestro mensaje no se verá. El desafío es grande.

Por otra parte, en el proceso de la Campaña 2020 empezamos a priorizar nuestro canal de YouTube como una plataforma de aterrizaje de la publicidad. En tal sentido, encargué a la productora SPP reordenar los videos y priorizar las piezas de campaña y de vida universitaria, con el fin de lograr un canal más atractivo para nuestro público objetivo. Previo a este cambio, nuestro canal parecía un repositorio desordenado de videos de todo tipo.

En el apartado 4.3.1 VIDEO INSTITUCIONAL exhibiré la pieza institucional que pautamos en YouTube.

FACEBOOK E INSTAGRAM (FB/IN):

En estas redes sociales logramos impactar a un público aún más específico gracias a la segmentación que provee esta red, como por zona geográfica (en nuestro caso, sirve para anunciar la propuesta específica de nuestros Campus Punta del Este y Salto en zonas aledañas) o por edad específica (a diferencia de Google, donde la segmentación es por franjas etarias).

El modelo de compra en este medio es CPC y la estrategia de segmentación es con el *remarketing* (los mismos segmentos que en Display) y a través de la plataforma de FB/IN

según: edad, ubicación, intereses, nivel de estudios, entre muchas otras categorías que el medio ofrece.

En el apartado 4.3.7 REDES SOCIALES mostraré las previsualizaciones de estos anuncios, que integran imagen y texto.

OTROS MEDIOS DIGITALES

Son medios que hemos probado en procura de posicionarnos allí donde tienden a estar los jóvenes. Los reportes no desprenden grandes resultados, pero los tenemos en cuenta para ampliar la cobertura en digital. En la Campaña 2020 tuvimos presencia en Spotify y en Snapchat.

Las piezas que integran estos medios son las que veremos en los apartados 4.3.1 VIDEO INSTITUCIONAL, 4.3.6 BANNERS WEB y 4.3.7 REDES SOCIALES.

4.2 Ejecución

Para lograr una correcta ejecución de la campaña, es necesario que exista coordinación y coherencia entre todos los actores involucrados. Desde el proceso de cotización, el redactor creativo respondió a consultas de los productores audiovisuales y los fotógrafos para despejar dudas acerca del concepto y las referencias, previo a que presentaran sus propuestas. Y, luego, tuvo una participación activa en la etapa de preproducción y producción con los proveedores seleccionados y con el equipo de la SPP. En el siguiente diagrama de la figura a continuación, intento mostrar la conexión entre las acciones previstas en el cronograma del apartado 4.1 PLANIFICACIÓN.

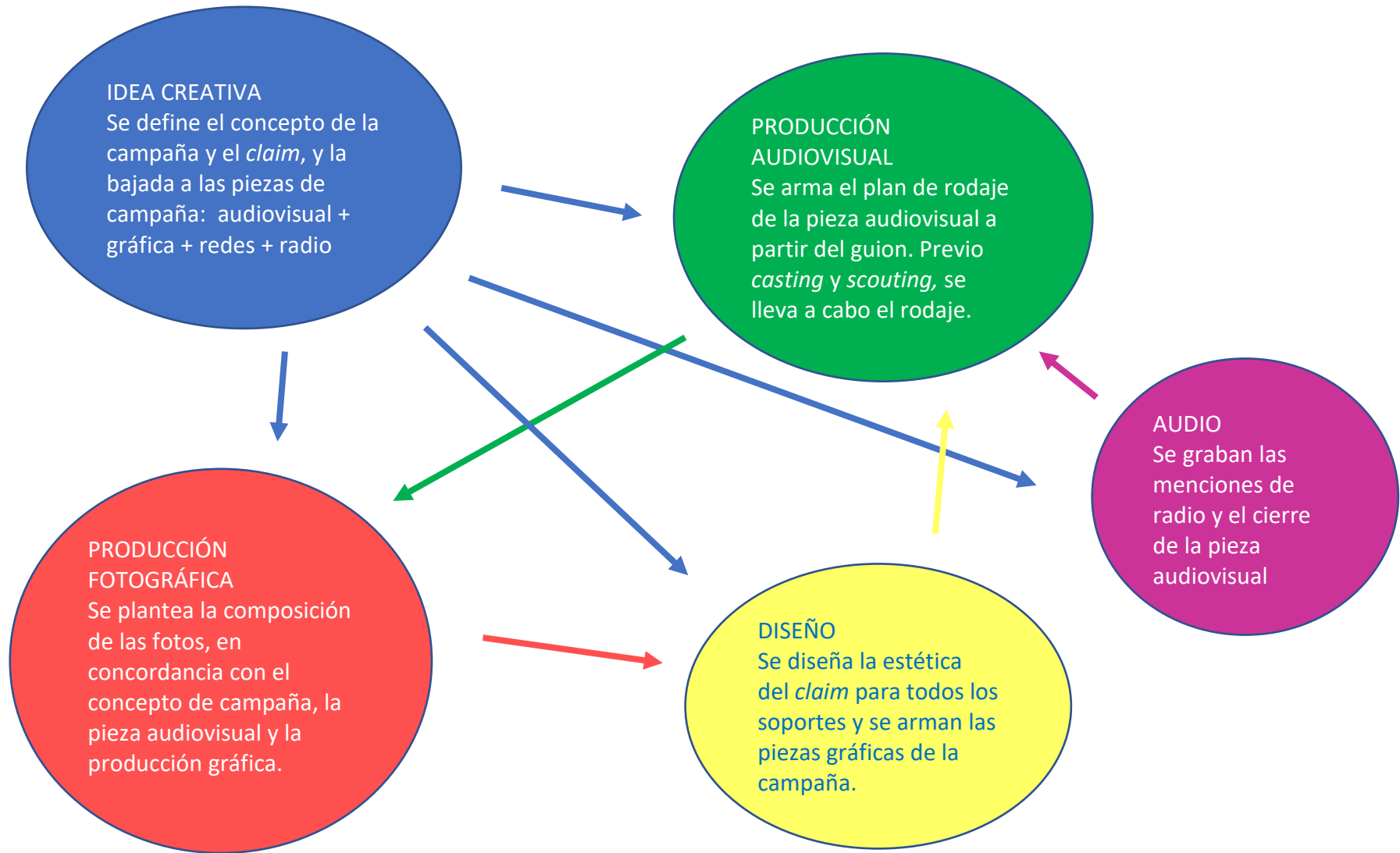


Figura 11. Diagrama de acciones de las partes involucradas y su interconexión en la producción de la Campaña 2020. Realización personal.

4.2.1 Preproducción

Antes de adentrarnos en el rodaje, me parece importante repasar las propuestas de desarrollo planteadas por la productora audiovisual y por la fotógrafa que fueron elegidas para ejecutar la Campaña 2020. Considero oportuno integrar estos planteos, ya que darán cuenta que el concepto de campaña fue bien interpretado y su producción bien planificada y desarrollada.

A continuación, desarrollaré la **propuesta de producción audiovisual** para materializar la idea creativa en una pieza audiovisual, que fue presentada por Cielomoto, aprobada por el director de Comunicación Institucional y por mí, y posteriormente ejecutada como daré cuenta en el apartado 4.2.3 RODAJE DE FOTO Y VIDEO.

ACTORES

Para darle veracidad y frescura al producto final, es importante que las caras visibles en la pieza audiovisual sean las de estudiantes reales: no serán actores ni modelos que podamos ver en otras publicidades. Para convocar exclusivamente a estudiantes de la UCU llevamos a cabo un *casting* de convocatoria interna, no abierta al público general.

TONO

La pieza transmite dinamismo: vemos estudiantes desarrollando acciones que podrían suceder dentro o fuera de la Universidad. El foco no está en lo académico, sino en sus pasiones y estilos de vida: deporte, arte, música, amistad, tecnología, liderazgo, trabajo en equipo, por ejemplo.

El clima es menos luminoso, con luces bajas y de colores, con una más estética acorde a las referencias estéticas que vimos en el apartado 3.3 LA BAJADA CREATIVA DE LA CAMPAÑA 2020.

ESCENAS Y LOCACIONES

En el transcurso de la pieza audiovisual, las situaciones se suceden de forma intercalada y las acciones de los personajes se van revelando de forma gradual. La filmación se

ejecuta mayoritariamente en las instalaciones de la UCU, que se definen a partir de un *scouting* previo.

Las **seis escenas** que describo a continuación fueron rotuladas por la productora audiovisual con un nombre que refiera a la acción o al lugar. En cada descripción hago mención a los espacios donde se desarrolla la situación y, al final, integro los atributos de la UCU asociados al guion de la pieza audiovisual que relaté en el apartado 3.3 LA BAJADA CREATIVA DE LA CAMPAÑA 2020.

DRON

De noche, vemos un chico encapuchado que guarda cosas en una mochila y sale caminando. Luego entra en un estacionamiento, esquiva unos autos y sube las escaleras. Al salir a la azotea (último nivel sin techo del estacionamiento del Edificio Central de la UCU, sobre la calle Cornelio Cantera), deja la mochila en el suelo, saca su celular y unos lentes de realidad virtual. Intercalamos planos de dron cenitales con imágenes del barrio y diferentes sectores del campus universitario. La cámara baja rápido y llegamos al chico: una vez que revelamos la situación, lo vemos controlando el dron, mostramos detalles de los lentes y la pantalla de la una *tablet* con vista de la cámara.

Atributos UCU: innovación | protagonismo | campus

Mostraré esta escena en la figura 39 del apartado 4.3.1 VIDEO INSTITUCIONAL.

MECÁNICA

Saltan chispas, vemos detalles de soldadura, máquinas y un personaje con mameluco y lentes protectores que se encuentra dentro de un galpón (Laboratorio de Materiales, en el Edificio Mullin de la UCU, sobre la calle Comandante Braga). Al quitarse los lentes revelamos que es una chica.

Atributos UCU: práctica | protagonismo | campus | espíritu emprendedor

Mostraré esta escena en la figura 46 del apartado 4.3.1 VIDEO INSTITUCIONAL.

DEPORTE

Vemos una persona monitoreada mientras corre en una cinta (Laboratorio de Movimiento Humano, en el Edificio Mullin de la UCU, sobre la calle Comandante Braga). Luego vemos que se está jugando partido fútbol femenino en una cancha cerrada (cancha de fútbol sala del Club Huracán Buceo): chicas que juegan y otras miran desde el banco de suplentes. Al final las vemos festejar.

Atributos UCU: práctica | trabajo en equipo | protagonismo

Mostraré esta escena en la figura 45 del apartado 4.3.1 VIDEO INSTITUCIONAL.

VIDEOCLIP

Un chico camina por un pasillo (pasillo del segundo nivel del Edificio Central de la UCU) portando un sobre de una guitarra. Lo apoya en el piso, lo abre. Luego lo vemos tocando la guitarra, rodeado de luces, mientras otros dos chicos lo están filmando para un videoclip.

Atributos UCU: creatividad | trabajo en equipo | práctica | protagonismo

Mostraré esta escena en las figuras 38 y 43 del apartado 4.3.1 VIDEO INSTITUCIONAL.

MURAL

Un grupo de chicos está reunido alrededor de una mesa de madera al aire libre (*deck* de madera exterior a la Plaza de Encuentro del Edificio Central de la UCU); es de día, los vemos dibujar sobre papel y sobre una *tablet* se muestran los bocetos de un dibujo. De noche vemos a esos chicos pintando un mural (plaza contigua al estacionamiento de la UCU sobre la calle Humaitá) con el diseño que vimos en la *tablet* durante la escena diurna.

Atributos UCU: creatividad | trabajo en equipo | práctica | innovación | servicio a la comunidad

Mostraré esta escena en las figuras 37,42 y 44 del apartado 4.3.1 VIDEO INSTITUCIONAL.

COWORK

Una chica piensa y escribe en un espacio cerrado (*cowork* de la UCU, sobre la sucursal 16 del Banco Santander), está sola. Luego la vemos conversando con otros chicos,

sentados alrededor de una mesa, dentro del mismo espacio. Finalmente, vemos a nuestra protagonista de pie mientras el resto la observa, que levanta la mirada, mira a cámara con determinación y expresa “Vení a hacer. Vení a ser”.

Atributos UCU: *magis* | trabajo en equipo | protagonismo | espíritu emprendedor

Mostraré esta escena en las figuras 36 y 40 del apartado 4.3.1 VIDEO INSTITUCIONAL.

Al final vemos una secuencia de retratos de los personajes de cada escena antes descrita, solos o en grupo, en sus respectivos espacios, mirando cámara. Cerramos con gráfico del *claim* “Vení a hacer/ser” y luego logo institucional sobreimpresos sobre la vista aérea de la Universidad tomada por un dron.

Atributos UCU: *magis* | vida universitaria | marca institucional

Mostraré esta escena en las figuras 41 y 47 del apartado 4.3.1 VIDEO INSTITUCIONAL.

MÚSICA Y VOCES

Para esta pieza audiovisual encargamos la creación de una banda original.

Como las historias se van mezclando y avanzan en paralelo, escuchamos distintas voces en off y tres personajes protagónicos (de las escenas DRON, VIDEOCLIP y COWORK) dicen partes del guion mirando a la cámara. Elegimos las voces a partir del registro del *casting* y la grabación de las voces se coordina después del rodaje. Al elegir las voces de los estudiantes en lugar de la de un profesional de la voz -como lo hemos hecho en campañas anteriores- volvemos a poner al estudiante en el centro de la comunicación y manifestar su protagonismo.

Previendo adaptaciones para redes sociales, la pieza se edita en diferentes formatos para sumar valor estético: imágenes panorámicas con barras a pantalla completa e imágenes cuadradas y verticales con planos superpuestos.

Mostraré las variantes de formato en las figuras 42 a 47 del apartado 4.3.1 VIDEO INSTITUCIONAL.

Por otra parte, para la producción fotográfica, el redactor creativo sugirió las siguientes referencias e indicaciones con el objetivo de llevar el concepto a la campaña gráfica en

soportes estáticos: a) en cantidad, cinco fotos: una con una chica, una con un varón, una con una chica y un varón y dos con grupos de tres personas o más; b) en cuanto a las actitudes: animados, desafiantes, tal como los veremos en el video y, de ser posible, interactuando con el texto de la gráfica; c) los fondos: iluminados y coloridos, con textura de luz en degradé.



Figura 12. Referencia para piezas gráficas que requieren producción fotográfica y diseño. Propuesta de Pablo Cáfaró, 2019.

A continuación, desarrollaré la **propuesta de producción fotográfica** que fue presentada por Karin Topolansky, aprobada por el director de Comunicación Institucional y por mí, y posteriormente ejecutada como repasaré en el apartado 4.2.3 RODAJE DE FOTO Y VIDEO y mostraré en las piezas de la Campaña 2020, en los apartados 4.3.2 VÍA PÚBLICA, 4.3.3 PRENSA, 4.3.6 BANNERS WEB, 4.3.7 REDES SOCIALES Y 4.3.8 LANDING PAGE.



Figura 13. Referencia para la postproducción fotográfica: iluminación cálida. Propuesta de Karin Topolansky, 2019.



Figura 14. Referencia para producción fotográfica: integrar elementos o recursos gráficos y mostrar actitudes relajadas. Propuesta de Karin Topolansky, 2019.



Figura 15. Referencia para la producción fotográfica: ángulo para lograr actitud en las tomas de grupo. Propuesta de Karin Topolansky, 2019.

En lo que respecta al vestuario, la productora audiovisual propuso referencias que exhibo en la siguiente figura. Por su parte, la fotógrafa manifestó estar de acuerdo con estas referencias y remarcó que “el vestuario debe ser atemporal: no es recomendable usar prendas de moda que se identifiquen con fuerza”. En ambos rodajes, el vestuario lo proporcionaron los proveedores, tal como narré en el apartado 4.1.1.1 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN. La productora SPP consultó los talles con los estudiantes seleccionados en el *casting*, para luego informar a los vestuaristas.



Figura 16. Referencia de vestuario para el rodaje de la Campaña 2020: casual y ejecutivo informal. Propuesta de Cielomoto, 2019.

4.2.2 Casting y scouting

La posibilidad de realizar la mayor parte del rodaje de video y toda la producción fotográfica dentro de la UCU nos permitió, por un lado, ahorrar el alquiler de locaciones y, por otro, optimizar el tiempo, tanto para el *scouting* como para el traslado de un espacio a otro -concentrados en dos manzanas-, durante el rodaje de la pieza audiovisual. Además, contar con un equipo de Comunicación *inhouse* también facilita la reserva o eventual acondicionamiento de los espacios, que son gestionados por otros equipos de trabajo en la Universidad. Por otra parte, dado que la UCU ha desarrollado, en especial en los últimos años en el Campus Montevideo, un considerable crecimiento y mejora en infraestructura, contamos con escenarios (muy codiciados por productoras audiovisuales como locación para rodajes de otras marcas, aunque no se ofrezca como tal), variados, vanguardistas y lucidos para elegir. Esta ventaja, no obstante, hace que el *scouting* para seleccionar los mejores espacios por escena sea ineludible.

Para convocar a los estudiantes al *casting* del rodaje, la productora SPP utilizó los siguientes medios: *mailing* que envía la Oficina de Becas a becarios³⁷, posteos y *stories* en redes sociales que gestiona la Dirección de Asuntos Estudiantiles de la UCU³⁸, y carteleras distribuidas en el Campus. La comunicación de la convocatoria fue la siguiente:



Figura 17. Diseño para *mailing*³⁹ y afiche impreso para convocar a estudiantes al rodaje de la Campaña 2020. Diseño realizado en la SPP, 2019.

³⁷ Para obtener su título de grado, los estudiantes que obtuvieron beca de estudio a través del Concurso de Becas deben destinar 60 horas de trabajo en la UCU, en el área que más les interese, según los llamados de las áreas académicas o de gestión.

³⁸ En Instagram, su cuenta @vidauniversitariaucu se define como “un espacio pensado por y para estudiantes UCU. Tienen más de 2500 seguidores.

³⁹ Es la comunicación por email a una base de datos.



Figura 18. Diseño de imagen para *stories*, para convocar a estudiantes al rodaje de la Campaña 2020. Diseño realizado en la SPP, 2019.

En total, se interesaron 67 estudiantes. Como lo especificaba el llamado, debían enviarnos una foto, documento, nombre, carrera, año en curso, email, teléfono celular, disponibilidad horaria, y especificar si eran becarios. La productora SPP armó una planilla con una ficha por interesado de esta manera:


	<p>Ignacio Esteves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 20 • ignacio.esteves22@gmail.com • Licenciatura en Dirección de Empresas • 4.879.115-2 • Lunes, miércoles y viernes de 16 h en adelante. <p>BECARIO</p>
---	---

Figura 19. Ficha de estudiante interesado en participar del rodaje de la Campaña 2020. Registro realizado en la SPP, 2019.

Al *casting*, que tuvo lugar en un salón del edificio central del Campus Montevideo durante toda una jornada, concurren 28 estudiantes. Esta vez, la planilla de fichas por estudiante la completó la productora audiovisual, con registro de: foto, nombre, teléfono celular, disponibilidad y comentarios sobre la performance de actuación y locución de cada uno. En esta entrega, la productora ya especificaba cuáles serían los protagónicos, marcados en negro, como se ve en el ejemplo a continuación:

11	RODRIGO SANCHEZ	Disponibilidad total	Re buena onda. Bastante duro para actuar.		
12	PAULA KURLANDER	Disponibilidad total	Buena onda. Rendía en cámara. No era muy buena con el acting pero era buena onda y la frase final la dijo re bien		SITUACIÓN COWORK
13	ANTONELLA GIUSTO	Disponibilidad total	Buena onda. Linda mirada, firme. Un poco sobreactuada pero encaraba a las correcciones. Igual capaz era mucho el tono.		

Figura 20. Sección de ficha de estudiantes que participaron del *casting* para el rodaje de la Campaña 2020. Registro de Cielomoto, 2019.

Es oportuno precisar que, para lograr la situación de MURAL, invité personalmente a la directora académica de la Licenciatura en Artes Visuales a trabajar con un grupo de estudiantes de la carrera en un proyecto real. A pedido del director de Comunicación Institucional, la dirección de Planta Física de la Universidad otorgó el muro del estacionamiento con frente a la calle Humaitá para ser intervenido. Por lo tanto, los protagonistas de esa situación fueron estudiantes de Artes Visuales que no pasaron por el proceso de *casting*.

En la misma línea, para las escenas MECÁNICA y DEPORTE contamos con la participación de estudiantes que efectivamente supieran soldar y jugar al fútbol respectivamente. Ellos tampoco pasaron por el proceso de *casting*, sino que fueron contactados por la

productora SPP a través del coordinador del Laboratorio de Materiales de la Facultad de Ingeniería y de la directora técnica del cuadro de fútbol femenino de la UCU. Además, la escena de monitoreo en la situación DEPORTE dentro del Laboratorio de Movimiento Humano, la protagonizó una integrante del equipo de la DCI que entrena con asiduidad.

4.2.3 Rodaje de video y foto

El plan de **rodaje de la pieza audiovisual** que adjunto en el Anexo⁴⁰ muestra en detalle la jornada de rodaje con el equipo completo de producción, para filmar las situaciones DRON, VIDEOCLIP, MURAL y COWORK (escenas que describí en el apartado 4.2.1 PREPRODUCCIÓN). Además, en dos medias jornadas se cubrieron con un equipo básico las situaciones MECÁNICA y DEPORTE (escenas que también expliqué en el apartado 4.2.1 PREPRODUCCIÓN) que no están integradas en el plan de rodaje, pero sí incluidas en el desarrollo de este apartado. A continuación, exhibo algunas fotos del backstage del rodaje, ordenadas por las escenas que vimos en el apartado 4.2.1 PREPRODUCCIÓN.



Figura 21. Chico encapuchado camina de noche. Filmación de Cielomoto de la escena DRON. Registro de backstage por la SPP, 5 de octubre de 2019.

⁴⁰ Anexo 3. PLAN DE RODAJE, p. 11 y 12.



Figura 22. Chico en la azotea del estacionamiento con mochila. Filmación de Cielomoto de la escena *DRON*. Registro de backstage por la SPP, 5 de octubre de 2019.



Figura 23. Chica con mameluco suelda en un galpón. Filmación de Cielomoto de la escena *MECÁNICA*. Registro de backstage por la SPP, 7 de octubre de 2019.



Figura 24. Chica monitoreada mientras corre en una cinta. Filmación de Cielomoto de la escena *DEPORTE*. Registro de backstage por la SPP, 9 de octubre de 2019.



Figura 25. Chico toca la guitarra en un pasillo rodeado de luces. Filmación de Cielomoto en el pasillo del segundo nivel del Edificio Central del Campus Montevideo de la UCU. Registro de backstage por la SPP, 5 de octubre de 2019.



Figura 26. Grupo de chicos reunidos alrededor de una mesa elementos de arte. Filmación de Cielomoto en el deck de madera exterior en el Edificio Central del Campus Montevideo de la UCU. Registro de backstage por la SPP, 5 de octubre de 2019.



Figura 27. Grupo de artistas posan delante del mural terminado de noche. Filmación de Cielomoto en plaza contigua al estacionamiento de la UCU sobre la calle Humaitá. Registro de backstage por la SPP, 5 de octubre de 2019.



Figura 28. Chica del pie frente a grupo sentado alrededor de una mesa. Filmación de Cielomoto en el *cowork* UCU-Santander del Edificio Central del Campus Montevideo. Registro de backstage por la SPP, 5 de octubre de 2019.

En el rodaje de la pieza audiovisual faltó registro de backstage de la práctica de fútbol femenino de la escena DEPORTE, que se llevó a cabo el 8 de octubre en el Club Banco Hipotecario.

Por otra parte, el **rodaje fotográfico** se llevó a cabo a lo largo de una jornada en el Estudio de Televisión de la UCU. Los convocados fueron protagonistas de diferentes situaciones que fueron distribuidos de la siguiente forma:

- a) Foto de chica: protagonista de la situación COWORK.
- b) Foto de chico: protagonista de la situación DRON
- c) Foto de chica y chico: dos estudiantes de la situación COWORK
- d) Foto de grupo de tres: protagonista y dos estudiantes de la situación VIDEOCLIP
- e) Foto de grupo de cinco: protagonistas de la situación MURAL



Figura 29. Producción fotográfica del grupo de cinco: protagonistas de la escena MURAL. Registro de backstage por la SPP, 16 de octubre de 2019.

A continuación, exhibo el resultado de la producción fotográfica con postproducción incluida. Como mencioné anteriormente, los colores de fondo de las fotografías representan la paleta institucional que definimos con la creación del nuevo logotipo institucional (mencionado en el apartado 3.2. VÍNCULO DE LA CAMPAÑA 2020 CON EL PLAN ESTRATÉGICO).

	<p>PANTONE 288 C Color Bridge Coated C: 100, M: 80, Y: 05, K: 30 R: 30, G: 50, B: 100 HEX: #1E3264 INCA Código de pintura 50BB 08/257</p>		<p>PANTONE 2573 C Color Bridge Coated C: 35, M: 50, Y: 0 K: 0 R: 150, G: 115, B: 200 HEX: #9673C8 INCA Código de pintura 64RB 37/284</p>
	<p>PANTONE 2995 C Color Bridge Coated C: 85, M: 0, Y: 0, K: 0 R: 0, G: 160, B: 255 HEX: #00A0FF INCA Código de pintura 50BG 30/384</p>		<p>PANTONE Orange 021 C Color Bridge Coated C: 0, M: 75, Y: 100, K: 0 R: 254, G: 80, B: 0 HEX: #FE5000 INCA Código de pintura 55YR 24/666</p>
	<p>PANTONE 7466 C Color Bridge Coated C: 85, M: 0, Y: 35, K: 0 R: 0, G: 200, B: 190 HEX: #00C8BE INCA Código de pintura 80GG 27/386</p>		<p>PANTONE 1235 C Color Bridge Coated C: 0, M: 30, Y: 100, K: 0 R: 250, G: 190, B: 0 HEX: #FABE00 INCA Código de pintura 09YY 57/689</p>

Figura 30. Paleta de colores: azul primario institucional y otros cinco colores secundarios. Diseño de I+D para la UCU, 2019.



Figura 31. Foto de chica, con protagonista de la escena COWORK. Realización de Karin Topolansky, 2019.



Figura 32. Foto de chico, con protagonista de la escena DRON. Realización de Karin Topolansky, 2019.



Figura 33. Foto de chica y chico, con estudiantes de la escena COWORK. Realización de Karin Topolansky, 2019



Figura 34. Foto de grupo de tres, con protagonistas de la escena VIDEOCLIP. Realización de Karin Topolansky, 2019.



Figura 35. Foto de grupo de cinco, con protagonistas de la escena MURAL. Realización de Karin Topolansky, 2019.

4.2.4 Banda y locuciones

Tal como figura en la propuesta económica de Cielomoto que mencioné en el apartado 4.1.1.1 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN, la realización de la pieza audiovisual incluía la creación de una banda original, que musicalizó, además del video, las menciones de radio y otras piezas de la campaña publicitaria para las Admisiones 2020 (por ejemplo, videos de carreras por área para *remarketing* en redes sociales).

Por otra parte, de las más de veinte voces registradas en el *casting*, la productora audiovisual preseleccionó seis para grabar el guion de la pieza audiovisual con estudiantes, además de los tres protagonistas que hablan a cámara. Dado que uno de los estudiantes preseleccionados no pudo concurrir a la grabación, el suplente de la referente de Grado de la SPP que trabajó para la Campaña 2020 lo substituyó; era importante equilibrar la cantidad de voces masculinas y femeninas. Y, finalmente, el cierre lo grabó la locutora institucional que elegimos para esta campaña, según relaté en el apartado 4.1.1.1 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN cuando me referí a la locución.

La grabación del guion de la pieza audiovisual fue coordinada por la productora SPP y se ejecutó en uno de los estudios de radio de la UCU, bajo la dirección de la productora Cielomoto. A continuación, transcribiré el guion de la pieza audiovisual y distinguiré las voces que se escuchan a lo largo de la locución, especificando lo dicho a cámara y el cierre institucional.

Referencias: chico 1 / chica 1 / chico 2 / chica 2 / chico 3 (SPP) / chica 3 / chico 1 a cámara / chico 2 a cámara / chica 1 a cámara / locutora

Bienvenidos a la UCU

Un lugar para ser y para hacer

Un lugar para crear Y para transformar.

Para hacer nuestro camino. *Para inventarlo e intentarlo.*

Pensamos ideas y las producimos.

Emprendemos. Compartimos.

Reinventamos nuestras dudas.

Buscamos soluciones, *para nosotros y para los demás.*

Nuestro mundo no tiene fronteras.

Estamos despiertos para cumplir nuestros sueños.

No esperamos al futuro, *lo estamos creando.*

Vení a hacer. Vení a ser

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL URUGUAY

Creamos futuros

En el apartado 4.3.4. transcribiré los guiones de RADIO que ahondan en cinco atributos principales definidos por mí: compromiso, innovación, internacionalización, *magis* y becas. Los textos de las menciones de radio fueron propuestos por el redactor creativo y aprobados por el director de Comunicación Institucional y por mí.

Las menciones de radio y el cierre de la pieza audiovisual fueron grabados en el estudio AG Sound Designer por la locutora institucional de la Campaña 2020, Giorgina Testorelli, cuya voz, como indiqué en la transcripción del guion, cierra la pieza audiovisual.

4.3 Piezas

4.3.1 Video institucional

Esta pieza central de la Campaña 2020, cuyo guion repasé recién en el apartado 4.2.4 BANDA Y LOCUCIONES, fue transmitido en televisión (canales de Montevideo, Maldonado, Salto, Paysandú y Tacuarembó), cines de Montevideo y Punta del Este, YouTube, Facebook, Instagram y Snapchat.

A continuación, mostraré una síntesis de la pieza audiovisual en sus versiones horizontal y vertical. La pieza completa se puede visualizar [aquí](#).

VERSIÓN HORIZONTAL



Figura 36. Primera toma en 0' 00". Una chica piensa y escribe (escena COWORK). Realización de Cielomoto para UCU, 2019.



Figura 37. Toma en 0' 02". Inicia la locución con "Bienvenidos a la UCU". Vemos un grupo de estudiantes sentados alrededor de una mesa con elementos artísticos y una chica que se acerca a la mesa (escena MURAL). Realización de Cielomoto para UCU, 2019.



Figura 38. Toma en 0' 06". Un chico abre el sobre de su guitarra en un pasillo con luces; es el primer protagonista que habla a cámara (escena VIDEOCLIP). Realización de Cielomoto para UCU, 2019.



Figura 39. Toma en 0 '25". Un chico se encuentra en una terraza abierta de noche; es el segundo protagonista que habla a cámara (escena DRON). Realización de Cielomoto para UCU, 2019.



Figura 40. Toma en 0 '35". La chica de la primera escena de pie es observada por un grupo de personas sentadas alrededor de una silla; es la tercera protagonista que habla a cámara y cierra la locución previa al cierre (escena COWORK). Realización de Cielomoto para UCU, 2019.



Figura 41. Toma en 0' 40". Vista cenital del entorno de la Universidad con sobreimpreso del *claim* de Campaña 2020 "Vení a ser / hacer", diseñado por la SPP. Realización de Cielomoto para UCU, 2019.

VERSIÓN VERTICAL

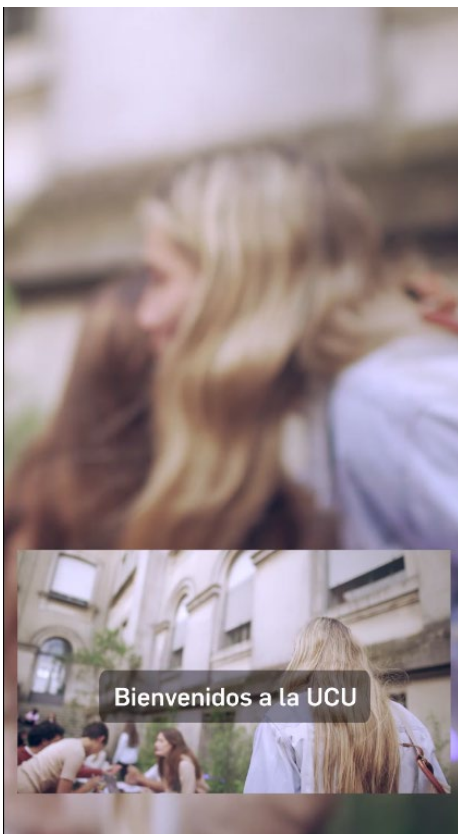


Figura 42. Toma en 0' 02". Como en la figura 37, inicia la locución con "Bienvenidos a la UCU". Vemos planos superpuestos que nos muestran la escena MURAL de día desde diferentes perspectivas: una toma más general del grupo y la llegada de una chica y una toma cercana de los estudiantes algo fuera de foco. Realización de Cielomoto para UCU, 2019.



Figura 44. Toma en 0' 15". Vemos una chica pintando un mural y efectos de color sobre la imagen (escena MURAL). Realización de Cielomoto para UCU, 2019.



Figura 43. Toma en 0' 09". Vemos planos superpuestos que nos muestran la escena VIDEOCLIP con una toma de dos chicos filmando a un guitarrista y tras esa toma, el ambiente del pasillo con luces desenfocado. Realización de Cielomoto para UCU, 2019.

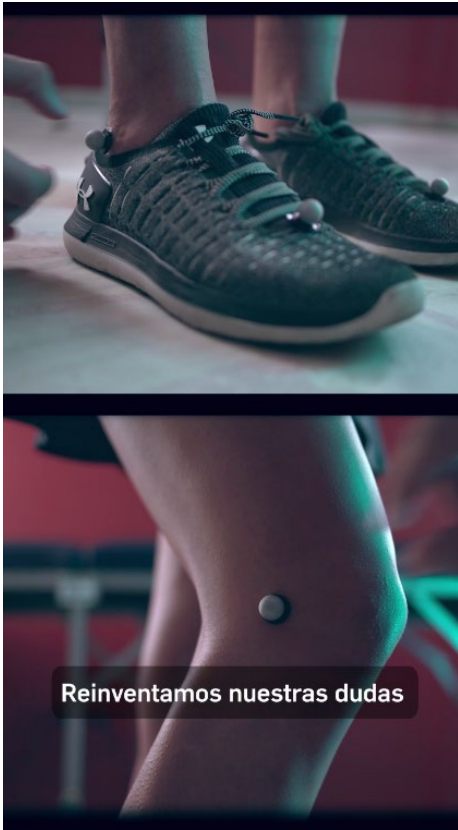


Figura 45. Toma 0' 19". Vemos el plano cortado a la mitad, con dos detalles de una deportista: su calzado y su rodilla con un monitor (escena DEPORTE). Realización de Cielomoto para UCU, 2019.



Figura 46. Toma en 0' 36". Vemos el retrato de una chica que viste un mameluco y mira a cámara (escena MECÁNICA). Realización de Cielomoto para UCU, 2019.



Figura 47. Toma en 0' 44. Plano cenital del entorno de la Universidad”, con el logo de la UCU sobreimpreso sobre la imagen. Es el cierre de la pieza audiovisual acompañado por la locución institucional “Universidad Católica del Uruguay, Creamos Futuros”. Realización de Cielomoto para UCU, 2019.

4.3.2 Vía pública

En este medio tuvimos presencia en Montevideo, Punta del Este y Salto con formatos medianos y grandes. Exhibiré una muestra del diseño en diferentes formatos, incluyendo una activación no convencional en un centro comercial importante de la capital uruguaya. Vía pública es el medio en el que tenemos que sintetizar al máximo el mensaje, por lo cual en general no integramos más de tres elementos: la foto, el logo y el *claim* de campaña. En el caso de la activación integramos una frase del guion para comunicar algo más sobre el concepto de campaña, dado que el espacio lo permitió.



Figura 48. Diseño de cartel espectacular horizontal con fotografía de grupo de cinco, logo de la UCU y diseño del *claim* “Vení a ser/hacer”. Contenido y diseño de la SPP, 2019.



Figura 49. Diseño de paleta vertical con fotografía de grupo de tres, logo de la UCU y diseño del *claim* “Vení a ser/hacer”. Contenido y diseño de la SPP, 2019.



Figura 50. *Mockup*⁴¹ de diseño de activación en el túnel de ingreso a Montevideo Shopping. Contenido y diseño de la SPP, 2019.

4.3.3 Prensa

En este medio tuvimos presencia en diarios y revistas que publican en Montevideo, Punta del Este y Salto. A continuación, exhibiré diseños de aviso vertical (página entera) y horizontal (media página). En las piezas de prensa, además de los elementos que vimos en los diseños de vía pública (foto, logo y *claim*), integramos información adicional, como carreras, conceptos de la campaña o actividades para futuros estudiantes.

⁴¹ Montaje para mostrar cómo queda un diseño impreso en alguna superficie.



VENÍ A
S
HACER
R

**35 CARRERAS EN
LAS ÁREAS DE**

- Arte
- Ciencias Empresariales
- Ciencias Sociales
- Comunicación
- Derecho
- Educación
- Informática
- Ingeniería
- Odontología
- Psicología
- Salud



seryhacer.ucu.edu.uy

MONTEVIDEO | PUNTA DEL ESTE | SALTO

Figura 51. Diseño de aviso vertical publicado en revista Vida Litoral de distribución nacional, con información adicional sobre: cantidad de carreras por área; redes sociales y sitio web; y ciudades donde se ubican los tres Campus de la UCU. Contenido y diseño de la SPP, 2019.

PARA AGENDAR

14/NOV | Campus UCU
Actividad sin costo para futuros estudiantes y padres
Campus Montevideo

3/DIC | Concurso de Becas
Cierre de postulaciones > 27/NOV
Montevideo - Punta del Este - Salto

Hasta 30 NOV
55% descuento en 1.ª cuota

VENÍ A
SER
HACER

SER Y HACER.
Esa es nuestra propuesta.

Estimular la creatividad y la innovación en todas las carreras.

Ofrecer una formación académica comprometida con el futuro.

Figura 52. Diseño de aviso vertical publicado en revista Galería de distribución principalmente en Montevideo, con información adicional sobre: actividades para futuros estudiantes; concepto de campaña; y redes sociales y sitio web. Contenido y diseño de la SPP, 2019.



Figura 53. Diseño de aviso horizontal publicado en revista Mola de distribución en Maldonado, con información adicional sobre: carreras del Campus Punta del Este; sitio web. Contenido y diseño de la SPP, 2019.

4.3.4 Radio

Como anticipé en el apartado 4.2.4 BANDA Y LOCUCIONES, transcribo las menciones para este medio que fueron propuestas por el redactor creativo y validadas por mí, tras algunos idas y vueltas. Recuerdo uno en particular: cuando leí en voz alta los textos iniciales, me percaté de que *claim* no funcionaba en una pieza de audio, sin refuerzo de gráfica, ya que “vení a ser”, “vení a hacer” suenan prácticamente igual. Por lo tanto, el redactor tuvo que buscar una alternativa para transmitir el concepto del *claim* en las menciones de radio, y lo resolvió muy bien. El texto en fuente regular, que se repite en todas las piezas, potencia el concepto de la Campaña 2020, ya que recupera fragmentos de la pieza audiovisual; mientras que la fuente en negrita hace referencia al atributo titular de la mención.

Estas menciones fueron transmitidas en emisoras de Montevideo, Maldonado, Salto y Paysandú.

> **COMPROMISO**

Bienvenidos a la UCU.

Una institución comprometida con la sociedad y su futuro.

Ser y hacer. Esa es nuestra propuesta.

Mirar hacia delante, con la convicción de ser protagonistas.

Bienvenidos a la UCU.

Un lugar para ser y hacer.

Universidad Católica del Uruguay.

Creamos futuros.

> **INNOVACIÓN**

Bienvenidos a la UCU.

Una Universidad con una formación académica innovadora, comprometida con el futuro.

Ser y hacer. Esa es nuestra propuesta.

Estimular la creatividad y la innovación en todas las carreras.

Bienvenidos a la UCU.

Un lugar para ser y hacer.

Universidad Católica del Uruguay.

Creamos futuros.

> **INTERNACIONALIZACIÓN**

Bienvenidos a la UCU.

Una Universidad que forma parte de una amplia red para vincularte con el mundo.

Ser y hacer. Esa es nuestra propuesta.

Enriquecernos del intercambio con culturas diversas.

Derribar las fronteras en busca de experiencias profesionales y de vida.

Bienvenidos a la UCU.

Un lugar para ser y hacer.

Universidad Católica del Uruguay.

Creamos futuros.

> **MAGIS**

Bienvenidos a la UCU.

Un lugar para potenciar tus ideas y buscar la excelencia como profesional y como persona.

Ser y hacer. Esa es nuestra propuesta.

Para que encuentres tu camino, o mejor aún: para que crees tu propio camino.

Bienvenidos a la UCU.

Un lugar para ser y hacer.

Universidad Católica del Uruguay.

Creamos futuros.

> **BECAS**

Bienvenidos a la UCU.

Una Universidad comprometida con el futuro, donde podrás concursar por una Beca para toda tu carrera.

Ser y hacer. Esa es nuestra propuesta.

Ofrecerte las mayores facilidades para que seas parte de nuestra comunidad.

Bienvenidos a la UCU.

Un lugar para ser y hacer.

Universidad Católica del Uruguay.

Creamos futuros.

4.3.5 Adwords

Tal como relaté en el apartado 4.1.1.2 PRESUPUESTO DE MEDIOS al repasar los medios digitales, en AdWords⁴² pautamos campañas de *branding* con anuncios que comunican

⁴² Sistema de Google, que permite incluir anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en Internet.

atributos generales de la propuesta académica de Grado. Este tipo de anuncios de texto se compone de título, descripción y una URL⁴³ visible.

Para esta campaña definí los textos directamente con la agencia, y pienso que cometí un error al no trabajar los textos con el redactor creativo. En las campañas digitales anteriores, a mi parecer la agencia digital proponía textos con mucho foco en el *call to action*⁴⁴ y poca información sobre los atributos de la UCU. Por tal motivo, trabajé cada campaña junto con la creativa del equipo, para integrar conceptos más alineados con la comunicación que hacemos. Sin embargo, siento que existe un “tire y afloje” entre nuestro estilo y los aspectos técnicos que la agencia justifica con el fin de lograr la mayor eficiencia posible de la pauta. En este sentido, creo que podemos mejorar la calidad de estos anuncios con la ayuda de un redactor creativo.

Aquí expongo algunos de los anuncios de *branding* que compusieron la Campaña 2020 en Google Search.

Universidad Católica | Carreras de Grado | Admisiones 2020
carreras.ucu.edu.uy/ucu/admisiones
Un lugar donde podrás formarte profesionalmente potenciando tus ideas. Conocé aquí todo sobre la carrera que quieras estudiar.

Universidad Católica | Carreras de Grado | Admisiones 2020
carreras.ucu.edu.uy/ucu/admisiones
Una Universidad que te abrirá las puertas al mundo. Conocé aquí todo sobre la carrera que quieras estudiar.

Universidad Católica | Creamos futuros
carreras.ucu.edu.uy/ucu/admisiones
Desarrollá nuevos conocimientos en laboratorios y estudios con última tecnología

Universidad Católica | Carreras de Grado | Admisiones 2020
carreras.ucu.edu.uy/ucu/admisiones
Ser y hacer. Esa es nuestra propuesta para la carrera que elijas. Hacé click aquí e informate para comenzar a estudiar lo que tanto te gusta.

Universidad Católica | Carreras de Grado | Admisiones 2020
carreras.ucu.edu.uy/ucu/admisiones
Obtené información ahora mismo sobre la carrera que soñás estudiar. Universidad Católica del Uruguay, un lugar para crear y para transformar

Figura 54. Anuncios de *branding* a través de Adwords. Los títulos pueden ser hasta tres, cada uno de un máximo de 30 caracteres. Las descripciones pueden ser hasta dos, con 90 caracteres máximo cada una. La ruta de la URL visible es de hasta 30 caracteres y no debe coincidir exactamente con la URL final. Contenidos de la SPP y Portlike, 2019.

⁴³ Uniform Resource Locator. Es la dirección única que identifica a una página web en Internet.

⁴⁴ Palabra o una frase cuyo objetivo es conseguir que la persona que está leyendo mi mensaje realice una acción inmediata.

4.3.6 Banners web

En sitios de la Red de Display de Google y en portales nacionales, pautamos anuncios de distintas medidas en formato GIF, para que se visualicen correctamente tanto en pantallas de computadoras de escritorio (*desktop*) como en dispositivos móviles (*mobile*).

A pedido mío, la diseñadora del equipo realizó todos los tamaños de mejor rendimiento sugeridos por la agencia (en píxeles: 300 x 250, 336 x 280, 300 x 600, 320 x 100, 728 x 90) por cada variante de foto. A continuación, exhibiré algunos de estos banners animados divididos en placas, para que pueda mostrarse su contenido completo.



Figura 54. Placas de anuncio de *branding* en tamaño real de 320x100 píxeles para la Red de Display de Google. Contenido y diseño de la SPP, 2019.



Figura 54. Placas de anuncio de *branding* en tamaño real de 300x250 píxeles para la Red de Display de Google. Contenido y diseño de la SPP, 2019.



Figura 55. Placas de anuncio de *branding* en tamaño real de 300x600 píxeles para la Red de Display de Google. Contenido y diseño de la SPP, 2019.

4.3.7 Redes sociales

Las redes sociales que integraron la pauta de Admisiones de Grado 2020 son Facebook e Instagram (en muro e historias) y Snapchat. Como mencioné en el apartado 4.3.1. VIDEO INSTITUCIONAL, la pieza audiovisual fue emitida en estas tres redes sociales. En el caso de Snapchat e historias de Facebook e Instagram, pautamos el video en su versión vertical. Para el muro de Facebook e Instagram, dado que los anuncios se componen de imágenes, banners o videos y textos, solicité propuestas al redactor creativo. En este caso no tuvimos idas y vueltas, sino que tomamos algunas de sus propuestas y, junto con la creativa del equipo, definimos variantes a partir de las pruebas de impresión en función de cómo se visualizaba el anuncio en su totalidad.

Por otra parte, también utilizamos las fotos de la Campaña 2020 para el muro de estas redes sociales para probar variantes y evaluar su rendimiento, tal como en general nos sugiere la agencia digital.

A continuación, expondré la publicación de algunos anuncios en muro, en los que se pueden leer variantes de textos de la campaña de *branding* en Facebook, y una instantánea de la vista del video en historias de Instagram.

 **Universidad Católica del Uruguay - oficial** Publicidad · 🌐 ...

En la [#UCU](#) ya estamos prontos para el 2020. Encontrá tu carrera y empezá a [#SeryHacer](#)



SERYHACER.UCU.EDU.UY
Universidad Católica
[#SeryHacer](#) Más información

Figura 56. Vista previa de anuncio de *branding* en muro de Facebook. Contenido y diseño de la SPP; gestión de Portlike, 2019

 **Universidad Católica del Uruguay - oficial** Publicidad · 🌐 ...

En la [#UCU](#) tu mundo no tiene fronteras: podés cursar hasta un año en una universidad del exterior [#SeryHacer](#)



SERYHACER.UCU.EDU.UY
Universidad Católica
[#seryhacer](#) Más información

Figura 57. Vista previa de anuncio de *branding* en muro de Facebook. Contenido y diseño de la SPP; gestión de Portlike, 2019



Figura 58. Vista previa de anuncio de *branding* en muro de Facebook. Contenido y diseño de la SPP; gestión de Portlike, 2019

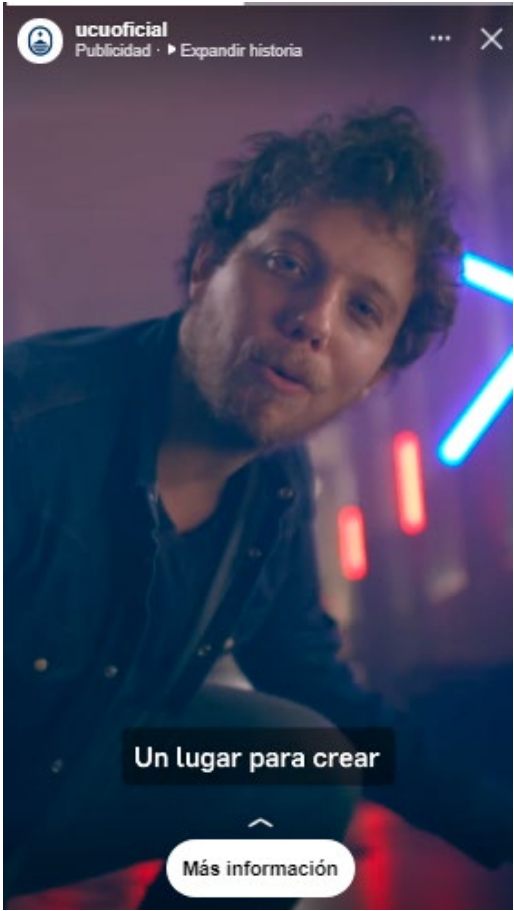


Figura 58. Vista previa de anuncio de *branding* en historias de Instagram. Realización de Cielomoto para UCU; gestión de Portlike, 2019

4.3.8 Landing page

El sitio web de carreras de grado de la UCU está alojado en la plataforma Joomla con el dominio <https://www.carreras.ucu.edu.uy>. Tal como anticipé en el apartado 4.1.1.1 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN, frente a la Campaña 2020, por iniciativa de nuestra editora, nos propusimos generar una página de aterrizaje más versátil, que nos permitiera destacar los atributos de la UCU y conceptos de la Campaña 2020, con una estética acorde al diseño de las piezas publicitarias.

Ante mi solicitud, la webmaster del equipo planteó usar la plataforma Wix y, con mi aval, avanzó con el pago de la suscripción en Wix y la compra del dominio [seryhacer.ucu.edu.uy](https://www.seryhacer.ucu.edu.uy). En un destacable trabajo en equipo, la editora redactó los contenidos, la productora reunió las fotografías, la diseñadora entregó los editables para adaptarlos al diseño web y la webmaster armó la *landing page*, generó los links a la web de carreras y animó con *after effects* y otros recursos algunas partes que especificaré en las siguientes vistas de la página de aterrizaje, ordenadas de arriba hacia abajo. h

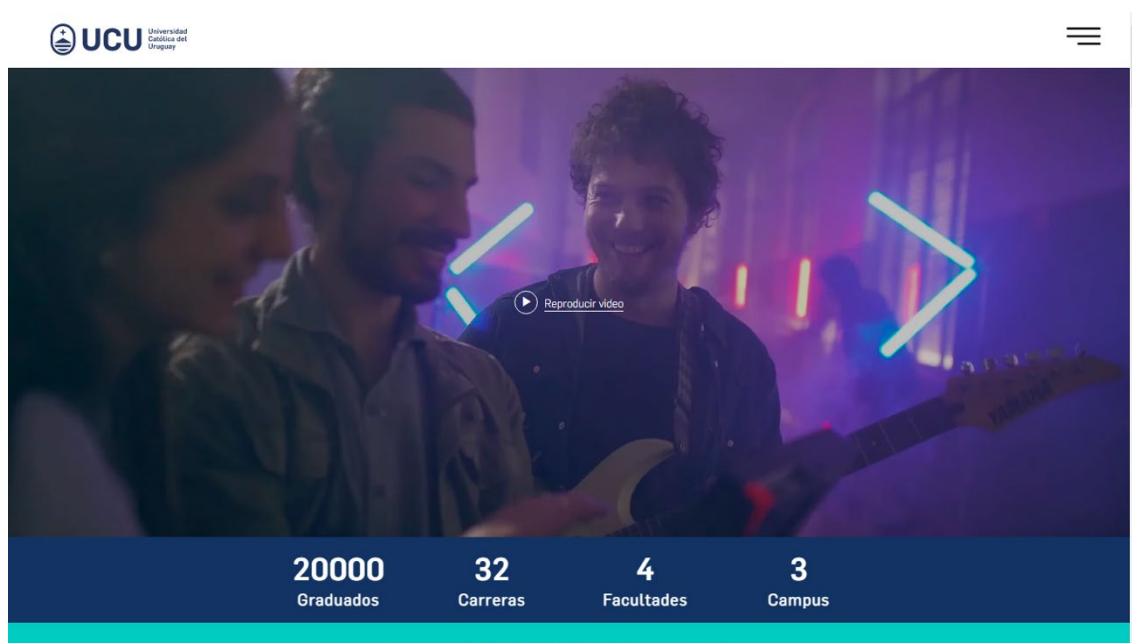


Figura 59. Vista del inicio de la *landing page*: cabezal con logo y menú desplegable (lo mostraré desplegado en la figura ...), pieza audiovisual de la campaña, cifras con conteo animado hasta llegar al número final de graduados, carreras, facultades y campus de la UCU. Realización de la SPP, 2019.

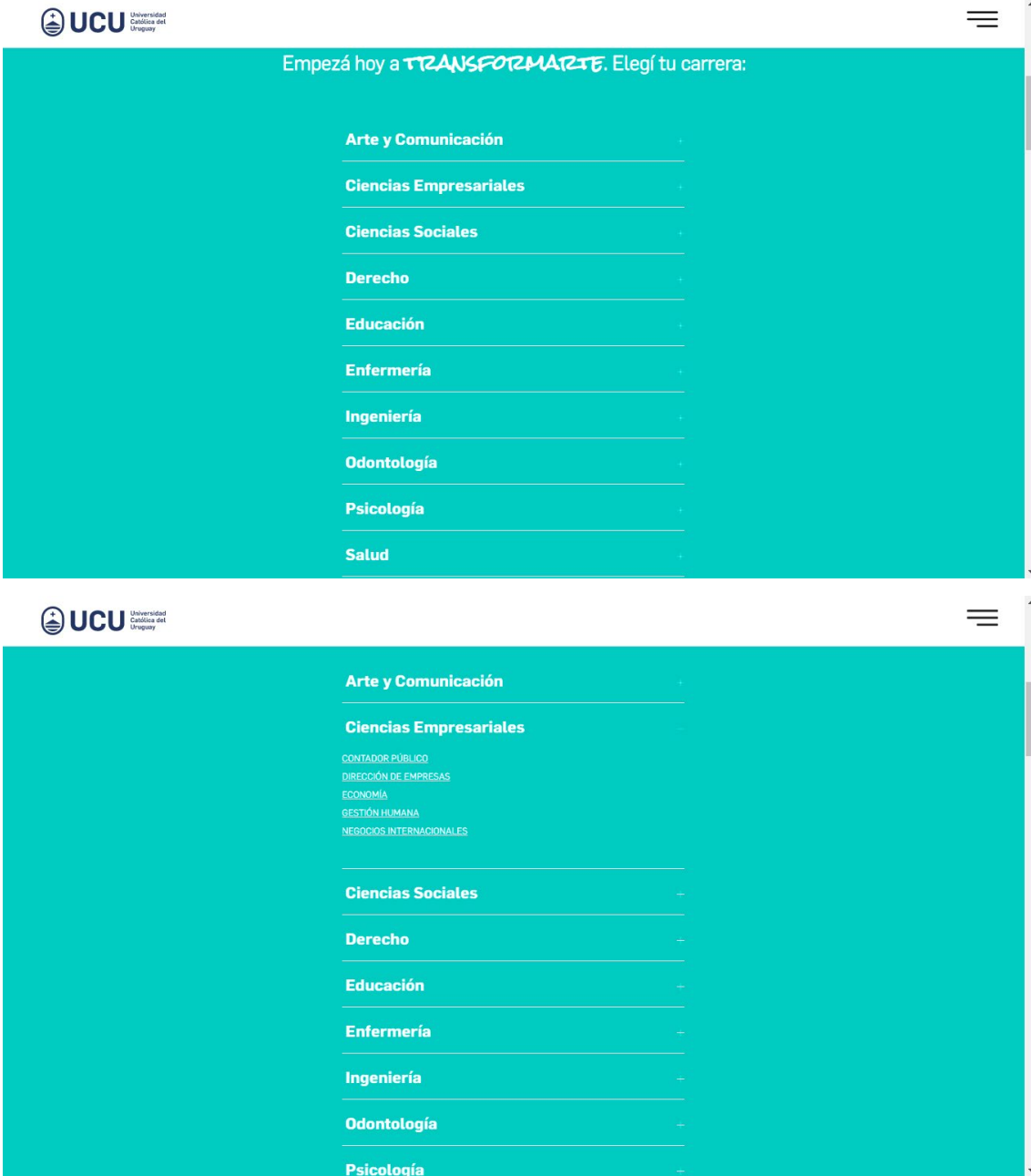


Figura 60. Vistas de las áreas de conocimiento y el despliegue de las carreras correspondientes al área. Cada carrera se vincula con la página en la web de Grado, con información específica sobre el perfil del graduado, el plan de estudios, los profesores y más. Realización de la SPP, 2019.

No esperamos al FUTURO, lo estamos CREANDO



“De chico supe que quería tener mi propia empresa, me interesa todo sobre ser emprendedor. Elegí la UCU por los profesores, que siempre están ahí para ayudarte a aprender más”

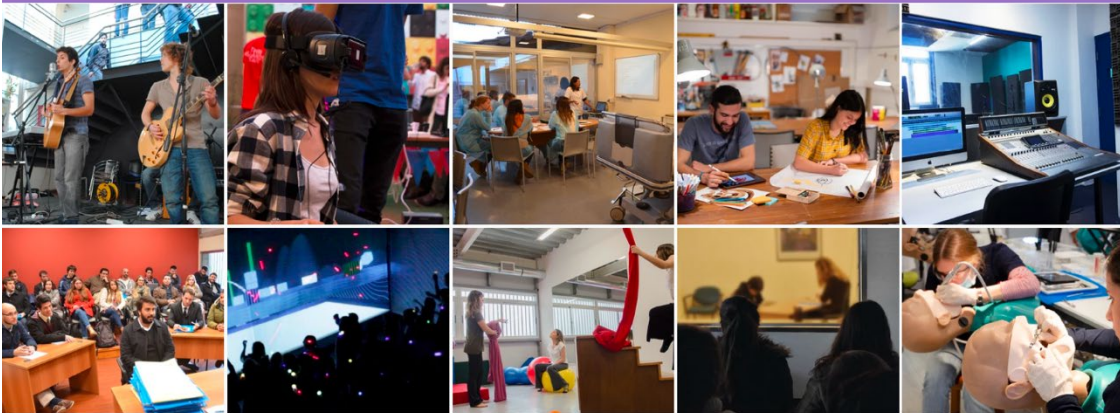
GIANNI MARTINELLI
Fellow del Programa UIF de la Universidad de Stanford
Dirección de Empresas | Campus Punta del Este

Un lugar para CREAR y para TRANSFORMAR



Figura 61. Vista de testimonios de estudiantes que vivieron experiencias de: becas, intercambio, innovación. Realización de la SPP, 2019.

Un lugar para CREAR y para TRANSFORMAR



+

Figura 62. Vista de espacios de la UCU en los que los estudiantes desarrollan su formación universitaria. Realización de la SPP, 2019.



Figura 63. Vista de mapa de intercambio animado: el avión atraviesa todo el mapa y nos va mostrando los diferentes países donde los estudiantes pueden vivir la internacionalización. Debajo, botones que vinculan con formularios para solicitar entrevista y obtener información económica sobre carreras, alojados en servidores que alimentan la base de datos de la UCU. Realización de la SPP, 2019.

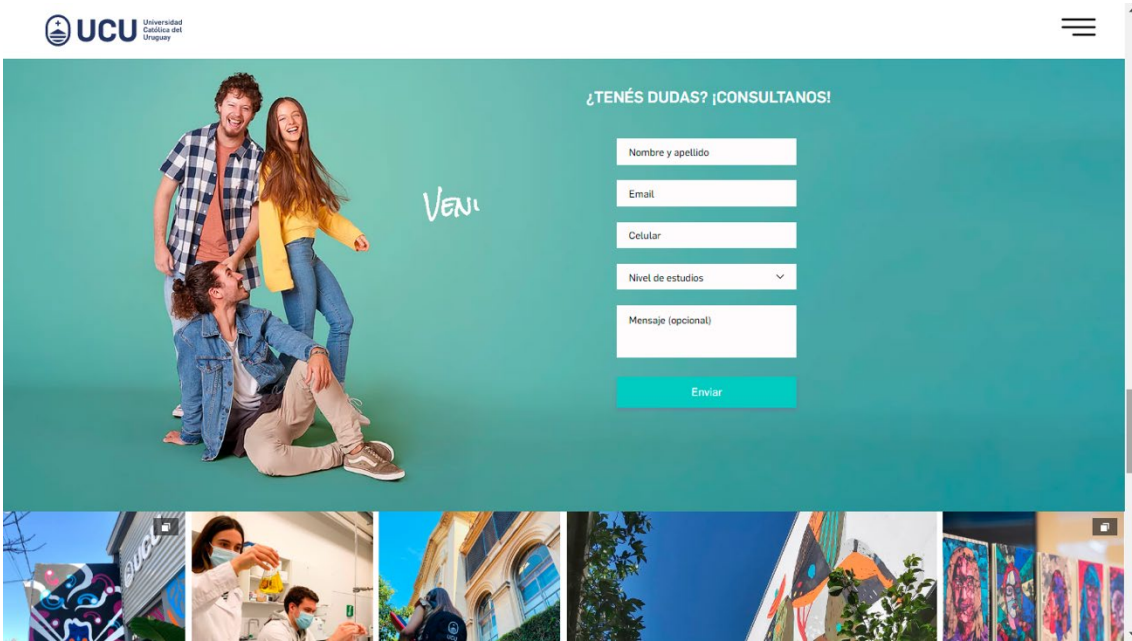


Figura 64. Formulario para consultas breves. Realización de la SPP, 2019.

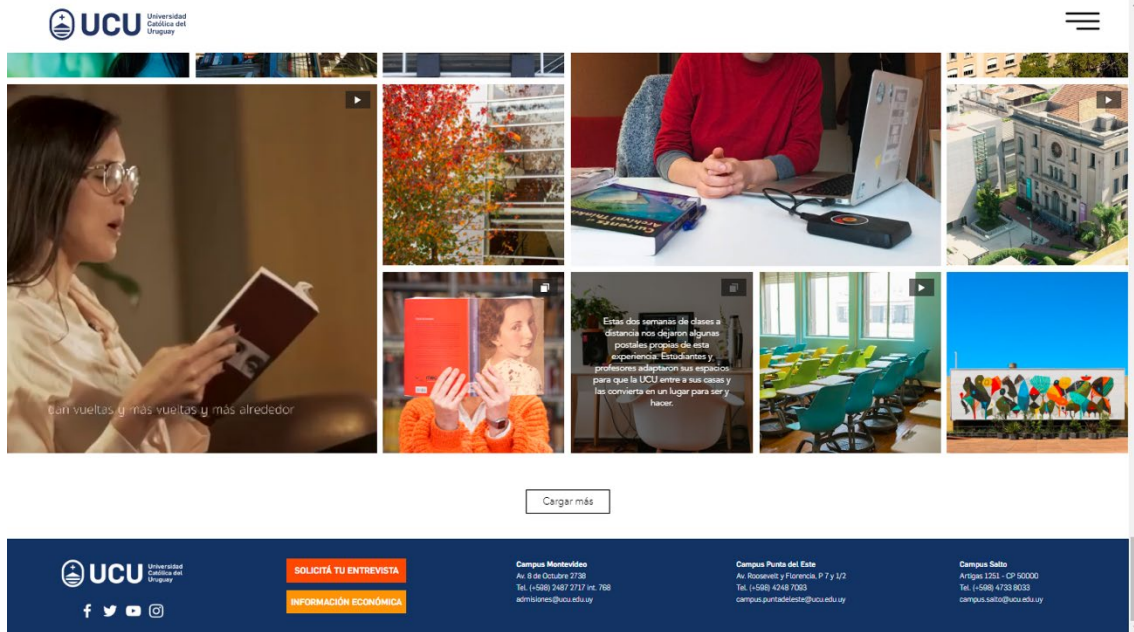


Figura 65. Galería de fotos y videos diversos y pie de la *landing page*, con logo institucional, acceso a redes, botones a formularios explicados en la figura 63 y datos de ubicación y contacto de los tres Campus: Montevideo, Punta del Este y Salto. Realización de la SPP, 2019.

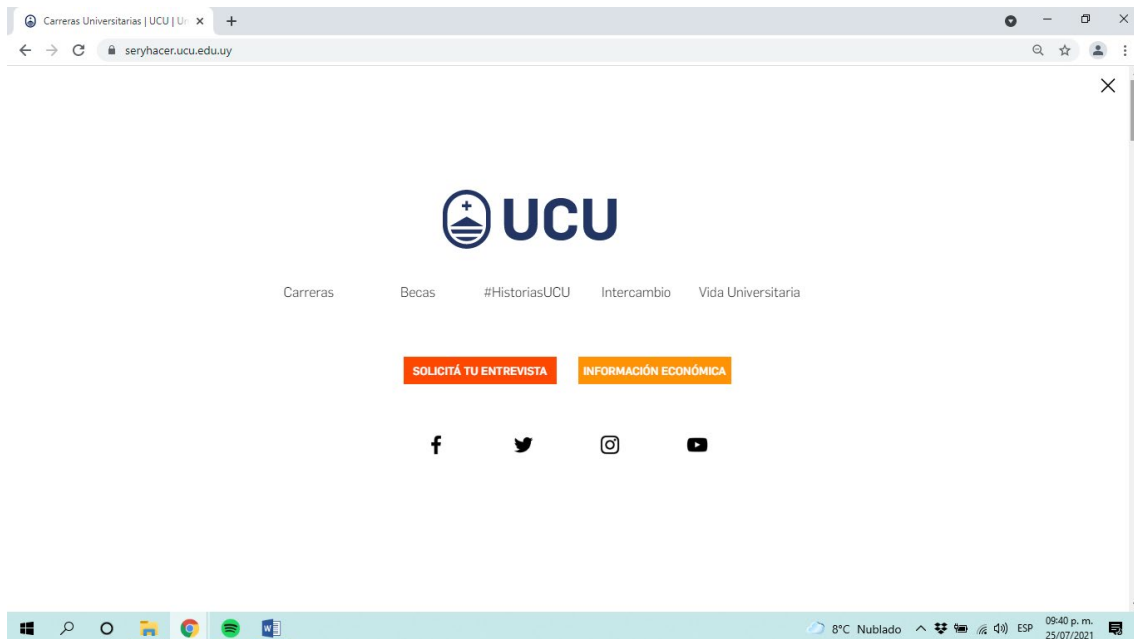


Figura 66. Vista del menú desplegable desde el cabezal, con logo institucional, acceso a información en la misma *landing page* o en el sitio de Grado (Becas) y acceso a redes sociales oficiales de la UCU. Realización de la SPP, 2019.

5 CONCLUSIONES

El desarrollo de este Trabajo Final de Grado me permitió pensar en el rol de mi equipo y el mío, reflexionar acerca de aciertos y oportunidades de mejora que tuvimos en todo el proceso de ideación, realización y materialización de la Campaña 2020 y, finalmente, dejar abierta una discusión sobre los resultados de la Campaña 2020 y el logro de los objetivos de matriculación planteados en el Plan Estratégico 2019-2024.

EL EQUIPO Y YO EN 2020 Y DESPUÉS

Después de diez años en el equipo de Comunicación Institucional de la UCU, considero que es indispensable contar con equipo de comunicadores *inhouse* para responder a los objetivos institucionales. En particular para la Campaña 2020, esto se evidenció ya que fue necesario comprender en profundidad proceso de transformación curricular definido en el Plan Estratégico 2019-2024 para plantear el giro publicitario de Admisiones.

En relación con mi consideración, hubo una serie de cambios que posibilitaron aún más la cercanía de los comunicadores *inhouse* con los cambios institucionales. A fines de 2018 cambió la dirección de Comunicación Institucional tras siete años de una misma gestión. El nuevo director, a diferencia de su predecesora, integró desde el inicio de su gestión el Consejo Directivo Ampliado⁴⁵, lo que nos permitió a los integrantes de la DCI estar al tanto de primera mano de las decisiones de las autoridades de la UCU y del nuevo rumbo institucional que se planteaba a partir de 2019.

En ese sentido, como responsable de Publicidad y Producción, supe también de primera mano —palabras del rector— que la Campaña 2020 debía tener un giro en relación a lo que veníamos haciendo. El rector, al final de una reunión por el nuevo logo de la UCU, dijo: “quiero que los estudiantes elijan a la UCU cualquiera sea la carrera que quieran

⁴⁵ Reuniones semanales entre las autoridades de la Universidad: rector, vicerrectores, secretaria general y decanos y el director de DCI (único director de área de servicios central que integra estas reuniones, desde la asunción del nuevo rector y la incorporación del nuevo director de Comunicación Institucional).

estudiar”. Pero no fue hasta pasada la campaña de admisiones de agosto 2019 que pude empezar a pensar en la próxima, por la gran carga de trabajo permanente. Entonces sí, paramos las rotativas durante un mes, y sacamos la Campaña 2020.

Desde mi rol planifiqué, armé un *brief*, visualicé la necesidad y solicité apoyos extra, gestioné las reuniones con redactores creativos, productoras audiovisuales y fotógrafos, negocié presupuesto y tiempos con los proveedores, y definí con qué proveedores trabajaríamos. A partir de entonces, supervisé y participé en todas las etapas de conceptualización, realización y materialización de la Campaña 2020.

Si bien delegué en mi equipo muchas de las acciones para la ejecución de la campaña, fue necesario trabajar en equipo de forma muy estrecha, por el escaso tiempo y para apoyarnos mutuamente en una forma diferente de hacer las cosas.

Gracias a la experiencia de haber realizado campañas previas *inhouse*, supimos resolver muchos requerimientos de producción:

- Nuestra productora ya conocía los procesos para convocar estudiantes, solicitar permisos, reservar espacios dentro de la Universidad, y realizó las gestiones necesarias para que las etapas de producción se llevaran a cabo en tiempo y forma. Además, la correcta coordinación permitió que los proveedores trabajaran y los estudiantes participaran confortablemente, pese a los cortos márgenes de preproducción y extensas jornadas de *casting* y rodaje.
- Nuestra editora dio buen *feedback* a los textos propuestos por el redactor creativo contratado, y el resultado final gustó en el equipo y a las autoridades.
- Nuestra webmaster creó una *landing page* de cero y coordinó con la agencia para lograr la medición del tráfico. En este caso, la autonomía de la única persona que realiza desarrollo web en el equipo es sumamente valorada.

Por otro lado, las nuevas incorporaciones otorgaron frescura:

- El redactor creativo logró en dos semanas presentar el desarrollo de un concepto que puso al estudiante en el centro y lo mostró disfrutando de lo que le gusta

hacer –“vení a hacer”-, con lo cual se identifica –“vení a ser”. A pesar de algunas idas y vueltas en la definición de los guiones, el concepto presentado fue uno y aprobado por nosotros desde el primer momento.

- Nuestra diseñadora, a pocos meses de integrar el equipo de la SPP, se involucró con la campaña e interpretó las referencias para generar una estética de campaña que nos conformó a todos, equipo y creativo. En particular con el diseño del *claim* “Vení a hacer. Vení a ser”, al disponer los elementos en forma de crucigrama, conectó “ser” y “hacer” mediante la “e” en común y evitó repetir “Vení a”. Además, destacó con buen tamaño las palabras clave “ser” y “hacer” puso el conjunto de los elementos del claim en diálogo con los protagonistas.
- La fotógrafa, que logró el tono publicitario que buscábamos en esta campaña. Además, logró con una adecuada dirección de chicos que no eran modelos, el gesto que buscábamos transmitir en esta Campaña 2020: el protagonismo del estudiante. En el transcurso de la producción fotográfica, sentí que faltaban elementos para contextualizar la acción (seguramente pesó la costumbre de trabajar testimonios que dieran cuenta de una carrera). Sin embargo, con el resultado final, definiendo que las mejores piezas de grupo son las que no cuentan con elementos y en las fotos individuales, donde los elementos son accesorios que casi no se ven, lo que vale es el gesto.

Si tuviera que repensar el proceso de creación y producción de la campaña de Admisiones aportaría una serie de nuevas acciones para manejar más información, así como para hacer más eficiente el proceso. A continuación, las propuestas:

1. Realizaría un *focus group*⁴⁶ con futuros estudiantes.
2. Adelantaría la preproducción y el rodaje: durante la activación de la campaña de Admisiones de Agosto y el receso de la actividad universitaria en julio.

⁴⁶ La metodología **focus group**, utilizada en estudios de mercado en el campo de la publicidad y el marketing, permite conocer las opiniones de un grupo de personas sobre un producto, servicio o prototipo, a través de una entrevista cualitativa y discusión grupal.

3. Delegaría más ejecución en los integrantes de mi equipo para distanciarme más de la producción (aunque me encante esa parte del trabajo) con el propósito de mejorar la supervisión y validación.
4. Ampliaría las entregas del redactor creativo, sumando los textos de AdWords de *branding*, Becas y un modelo para los anuncios de carreras.
5. Trabajaría con más tiempo para mayor comodidad de todos los participantes en todas las etapas de la producción.
6. Generaría una instancia de festejo para reconocer el trabajo de todos los participantes: estudiantes, proveedores y equipo.

LA CAMPAÑA 2020, SUS RESULTADOS Y DESPUÉS.

Con la campaña logramos un posicionamiento fuertemente institucional centrado en el estudiante con el concepto de la Campaña 2020 “Vení a ser, vení a hacer” y un cambio de imagen de la marca UCU con el lanzamiento del nuevo logotipo y una nueva paleta de colores. Nos animamos a transmitir la promesa de la experiencia única para todos los estudiantes, a través de acciones con las que pueden identificarse más allá de lo puramente académico: pintar un mural, jugar al fútbol, manejar un dron, soldar o trabajar en equipo y hacer una presentación. Mostramos colores vivos –nuevos para la UCU - en la gráfica y, a la vez, una estética menos luminosa en la pieza audiovisual. Transmitimos ritmo movimiento, un hacer continuo.

A partir de una pieza audiovisual que reunía todas las situaciones de ese “hacer y ser”, y de una producción fotográfica que captó a los mismos actores protagónicos de manera estática, generamos numerosas publicitarias para todos los soportes mediáticos. Los estudiantes que participaron del rodaje nos transmitieron su entusiasmo durante el rodaje y frente a las piezas finales que validamos con ellos antes de publicarlas. Además, las autoridades se mostraron muy conformes con las piezas finales antes de sacarlas a la luz. No tuvimos contratiempos o desentendimientos con nuestros proveedores.

Al final de la Campaña 2020 de marzo logramos aumentar la matrícula de Grado en un 9,4% con respecto a las admisiones de marzo 2019. Pero decidí no incluir en este trabajo los resultados por varios motivos:

1. La campaña institucional sobre la que este trabajo se limitó no es la única acción que realizamos en la SPP para promover las Admisiones: también hacemos pautas publicitarias y de *remarketing* por carrera y áreas de conocimiento, anunciamos períodos de postulación a Becas, descuentos y actividades para futuros estudiantes. Además, las acciones de Promoción o el seguimiento a interesados también inciden en los resultados de Admisiones.
2. El 13 de marzo 2020, a la semana de iniciar los cursos, cuando surgieron los primeros casos del Covid-19 en Uruguay y se cancelaron las clases presenciales en todo el sistema educativo, extendimos la campaña con un nuevo mensaje: “Docencia 100% a distancia. Todavía estás a tiempo de empezar tu carrera”. Admitimos nuevos estudiantes hasta mayo: entre el inicio previsto en marzo y la última inscripción en mayo, sumamos 25 nuevos estudiantes inscritos en el primer semestre de 2020.

Para terminar, quisiera contar brevemente que ya transitamos la Campaña de Admisiones 2021, en la que anunciamos la transformación curricular que permite a los estudiantes personalizar la formación a través de cursos electivos en todas las carreras. El concepto “Creá tu futuro” fue definido *inhouse* y haciendo uso de la producción de 2019. Se sumaron entrevistas con directores académicos que explicaron la transformación curricular específica de las carreras (no alcanzamos a completar todas) y entrevistas con estudiantes que empezaron a vivir algunos cambios en sus cursos, particularmente, en Ingeniería.

Hoy nos ubicamos de cara a producir la próxima campaña de Admisiones 2022, previendo una nueva producción de características similares a la de la Campaña 2020. Y, si bien trabajaremos fuertemente en lograr una nueva campaña publicitaria que genere impacto, confío en que la experiencia universitaria en el marco del nuevo modelo de la UCU generará un favorable “boca a boca” entre los estudiantes de la UCU y posibles

futuros estudiantes, que se replique de forma positiva y que “la UCU sea el lugar donde quieran estudiar, cualquiera sea la carrera que elijan”.

Invito a estudiantes de Comunicación a completar su carrera abordando las campañas siguientes a la de Admisiones 2020 o repasando las acciones de comunicación que transitarán a partir del nuevo modelo curricular de la UCU en un Trabajo Final de Grado.