

**ACOMPañAMIENTO EN ACCIONES PUBLICITARIAS PARA EL IN HOUSE
ADLAND DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

**HAROLD ANDRÉS FLÓREZ PASCAGAZA
ANDREA ESTEFANÍA GARCÍA GARCÍA**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
CALI, COLOMBIA
2019**

**ACOMPANAMIENTO EN ACCIONES PUBLICITARIAS PARA EL IN HOUSE
ADLAND DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**

**HAROLD ANDRÉS FLÓREZ
ANDREA ESTEFANÍA GARCÍA GARCÍA**

TRABAJO DE GRADO
Modalidad: sistematización de experiencias a través de campañas publicitarias

DIRECTOR:

JOHN JAIRO LEÓN MUÑOZ

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
CALI, COLOMBIA
2019**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a los que están y a los próximos por llegar.

Agradecimientos

Gracias a Andrés Lombana por su consejo de arriesgar para ganar. De igual manera a quienes estuvieron en el proceso y también para los que desistieron, a John Jairo León por el acompañamiento, a mi luna llena que con su luz nunca dejó de alumbrar, a nuestras madres y a nadie más.

Contenido

1.	Introducción	11
2.	Planteamiento del Problema.....	14
3.	Objetivo General	17
4.	Objetivo Específico	18
5.	Justificación	19
6.	Antecedentes.....	21
6.1.	Principales Universidades con In-House.....	21
6.1.1.	Universidad Autónoma de Occidente	21
6.1.2.	Fundación Academia de Dibujo Profesional	22
6.1.3.	Universidad San Buenaventura.	23
6.1.4.	Universidad Del Valle.....	24
6.1.5.	SENA.....	24
6.1.6.	Antonio Jose Camacho.....	25
6.2.	diagnóstico de la comunicación interna y externa de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali	25
6.2.1.	Ventajas y Desventajas de la Facultad de Comunicación y Publicidad.....	26
6.3.	Trabajos de grado	27
7.	Marco Teórico.....	30
7.1.	Publicidad:	31
7.2.	Campaña Publicitaria:	32
7.3.	Creatividad:	33
7.4.	Algoritmos:	34
7.5.	Comunicación:.....	34
7.6.	Brief:	35
7.7.	Diseño Gráfico:.....	35
7.8.	FODA.....	36
7.9.	Marketing.....	36
7.10.	Marketing digital	37
7.11.	Innovación Social	38
7.12.	La identidad visual.....	38
8.	MARCO CONTEXTUAL.....	39
8.1.	Universidad Santiago de Cali: (Universidad Santiago de Cali, s.f.)	39
8.2.	Ubicación geográfica.....	40

8.3. Descripción de infraestructura.....	41
8.4. Facultad de Comunicación y Publicidad	41
8.5. Perfiles	42
8.5 Realización de estrategia de comunicación para la Facultad de Comunicación y Publicidad de la USC.....	43
8.6 Creación de la Cartilla para Acreditación Nacional del programa de Publicidad.	44
9. METODOLOGÍA	44
9.1 Muestra.....	46
9.2 Instrumentos	47
Encuestas:.....	47
10. DESARROLLO METODOLÓGICO	55
10.1 Diagnostico Facultad de Comunicación y Publicidad:	57
10.1. Públicos principales y secundarios:.....	59
10.1.1 Público estudiantes:	64
10.1.2 público egresados y docentes:.....	66
10.2. Primera acción Concreta	68
Campaña Tú también eres el reflejo de la Facultad:	68
.....	73
.....	76
.....	76
.....	77
10.3 Segunda Acción Concreta.....	78
Campaña de acreditación Nacional Programa de Publicidad:	78
Bakings	87
.....	88
.....	90
10.4 Tercera acción concreta.....	91
Taller de creatividad bajo presión:.....	91
10.5 Cuarta acción concreta.....	98
Cartel Mundial de Salsa:.....	98
11. CONCLUSIONES.....	107
12. RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	111

RESUMEN DEL TRABAJO

Este trabajo de investigación evidencia los hallazgos en el proceso publicitario en cada uno de los trabajos realizados con el semillero In-House ADLAND de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali. Además, describe el mecanismo de realización empleado en cada proceso publicitario desde su inicio hasta el desarrollo final. También, se identifica el aporte que el cliente genera frente al objetivo presentado por la campaña. Por medio de la investigación y los instrumentos aplicados, se evidencia el proceso adecuado y la importancia que desde la academia se debe tejer entre la práctica y la teoría. Este trabajo en modalidad de sistematización de experiencias a través de campañas publicitarias es posible gracias al acompañamiento del docente y al vínculo con los semilleros de investigación. También, en el Colectivo se trabajaron los problemas en diferentes casos de comunicación que requirieron soluciones concretas desde la comunicación publicitaria. En este Trabajo de Grado se da cuenta de las investigaciones que se generaron para cada desarrollo publicitario que tuvo una gran importancia desde la comunicación que se estableció con el cliente; además fue la oportunidad de ejercer una labor que pusiera en el tapete las injerencias del cliente, las oportunidades y desventajas a las cuales nos íbamos a enfrentar y la ruptura de esquemas tradicionales, así generando nuevas propuestas durante el proceso publicitario en dos años consecutivos.

ABSTRACT

Based on the research findings in each of the works carried out with the In-House (ADLAND) of the School of Communication and Publicity of the Santiago de Cali University, the mechanism of implementation used in each advertising process since its inception is evident until the final development, also, the contribution that the client generated against the objective presented by the campaign was identified. Through research and applied instruments, the appropriate process was evidenced and the importance that from the academy should be weaved between practice and theory. This work in the systematization of experiences through advertising campaigns is possible thanks to the accompaniment of the teacher and the link with the research seedbeds, also in the Collective worked problems in different communication cases that required concrete solutions from advertising communication. In this Degree Work, the researches that were generated for each advertising development that had a great importance from the communication that was established with the client are reported; It was also the opportunity to exercise a task that would put on the table the interference of the client, the opportunities and disadvantages to which we would face and the breakdown of traditional schemes, thus generating new proposals during the advertising process of two consecutive years.

1. Introducción

Dentro de las modalidades de Trabajo de Grado, quizás, enfrentarse al de Modalidad de Sistematización de experiencias a través de Campañas Publicitaria es de las modalidades que más puede generar interrogantes a quien se está formando como publicista, es un desafío que enfrenta el estudiante en formación a realizar acciones concretas publicitarias que den solución a problemáticas de comunicación, conversar con clientes, ya no hipotéticos, como muchas veces ocurre en las clases, sino personas necesitadas de objetivos en comunicación que desde la publicidad puedan alcanzar sus objetivos en venta.

Para este Trabajo en particular, partimos esta investigación en tres capítulos: en el primer capítulo se efectúa un análisis general de diferentes conceptos publicitarios que es importante comprenderlos y profundizar en ellos para este trabajo. También, en este apartado se aborda una descripción sobre la manera cómo se trabaja la publicidad en la Universidad Santiago de Cali, lo que ofrece y de qué manera esta vinculada al mercado, cuáles son sus competencias directas e indirectas, cómo es su público objetivo, parámetros de infraestructura y localización geográfica. También, en este capítulo se realiza una descripción de la Facultad de Comunicación y Publicidad, cómo esta posicionada y cuál es su verdadero público objetivo. En el capítulo dos se hace una introducción metodológica y se explica detalladamente cada uno de los pasos para llegar a alcanzar los objetivos específicos. Allí se da cuenta del organigrama del semillero In-House ADLAND y de su forma estratégica y metodológica de trabajo.

También, se da a conocer los cargos (organigrama) dentro del semillero In-House ADLAND, quién es el encargado de realizar acciones publicitarias para la Facultad y cumplir a cabalidad lo metodológicamente propuesto. En el capítulo tres está enfocado a los resultados, la campaña publicitaria para diferentes problemáticas publicitarias solucionadas desde el discurso publicitario.

La base para la construcción de ejercicios publicitarios es la investigación, gracias a los instrumentos de investigación, los conceptos y las ideas se solidifican.

Durante dos años consecutivos se realizaron más de cuatro acciones publicitarias eficientes y se obtuvieron reconocimientos en cada caso puntual que en este Trabajo de Grado se señala.

La realización del cartel para el Festival Mundial de Salsa versión 2017 trajo consigo un ruido enaltecido por los medios de comunicación de carácter nacional e internacional, por ende se hace énfasis en este ejercicio porque logró condensar toda la información otorgada por el cliente, los antecedentes gráficos y lo más importante la abstracción de un tema cultural como es la salsa, expuesta en un cartel. Acciones Publicitarias como estas se desarrollaron en el camino de formación publicitaria, donde se explica, en este documento, momento tras momentos de cada ejercicio, inicio, necesidad requerida, depuración a cargo del colectivo creativo, investigación según el modelo a elegir, solidificación conceptual, creación de estructura y discurso publicitario, bocetación y creación de piezas gráficas, análisis y gestión de plan de medios. Además, cada ejercicio pasaba por todos estos filtros, sin importar si el cliente lo necesitaba o no, solo que este proceso generaba en la pauta final profesionalismo y eficiencia, por ende, el In-house construía personalidades desde la publicidad para la marca, más que piezas gráficas.

Durante el desarrollo metodológico que sustenta las campañas o acciones publicitarias en el marco de la Facultad de Comunicación y Publicidad, se evidencia un proceso cualitativo, ya que la investigación y la sistematización de fundamentos sólidos se obtuvo a través de grupos de discusión, entrevistas abiertas que fortalecieron narrativas publicitarias en los ejercicios durante el periodo de trabajo en el semillero In-House ADLAND, lecturas críticas que se convirtieron en interpretaciones para realizar tácticas digitales para responder a las necesidades de las marcas anunciantes, entre otras características lingüísticas que ayudaron a generalizar las investigaciones pertinentes para que así, la creación conceptual fuera fruto de argumentos sólidos.

Consiguiente al desarrollo metodológico que se aplicó en cada uno de los ejercicios publicitarios, el semillero In-House ADLAND fue la agencia creativa que respondió a las necesidades de la Facultad de Comunicación y Publicidad por más de dos años consecutivos, a tal punto que se consolidaron resultados gratificantes que ayudaron en el crecimiento profesional de los estudiantes, egresados y docentes de la Facultad.

El semillero In-House ADLAND obtuvo méritos locales, gracias a la visibilización que se hizo de la campaña sobre el mundial de salsa, a través de la Secretaría de Cultura. Las acciones Publicitarias realizadas para dicha Secretaría cumplieron en un 100% las expectativas del cliente en periódicos, anuncios televisivos regionales y nacionales. Todos los medios de difusión fueron parte de la difusión creativa para promocionar un anuncio realizado en la agencia de Publicidad.

Otros acompañamientos que se hicieron desde el semillero In-House ADLAND fue el de Acreditación Nacional, pues se otorgaron seis años que resaltan la importancia de la Facultad de Comunicación y el programa de Publicidad. La agencia solidificó, ejecutó y suministró los fundamentos creativos y comunicacionales gracias a la Campaña de acreditación Nacional del Programa de Publicidad llamada ADLAND Team, que resaltó el talento de planta y las capacidades de formación que se obtienen en el programa profesional de la Universidad. Creatividad e innovación fueron características esenciales que marcaron los procesos realizados por el equipo, debido al gran interés por los clientes y la satisfacción por el impacto generado en cada una de las necesidades publicitarias.

Durante el recorrido narrativo-conceptual se ilustrarán tres Capítulos, los cuales hablarán a groso modo del contenido que conforma al documento. Siendo el primero una recopilación del proceso metodológico, introductorio, el análisis de las acciones desde su planeación hasta la ejecución, resultados pertinentes, investigación como el proceso eficaz para la comunicación visual, fundamentos e instrumentos capaces de argumentar algoritmos creativos, rutas con dirección de arte, campañas publicitarias y diseño gráfico publicitario entre otros factores.

El segundo capítulo podrá contrastar el marco narrativo del documento con la conclusión de dicho ejercicio, podrá enfatizar y aclarar preguntas significativas durante la narración escrita, enunciará fuentes y biografías de los instrumentos de investigación utilizados en el margen total del documento. El tercero evidenciará el resultado que arroja la aplicación de los instrumentos publicitarios utilizados para la aplicación de la campaña.

2. Planteamiento del Problema

La publicidad es un campo de disciplinas, experiencias y conocimiento que como dice (Ogilvy, 1963): *“Para tener éxito en la Publicidad, hay que contar necesariamente con un grupo de gente creadora. Esto significa tener que tratar con un porcentaje razonablemente elevado de estirados, orgullosos, brillantes y excéntricos inconformistas”*

En este sentido la publicidad es de las profesiones estudiosos y creativos, comprometidos con los objetivos de las marcas, que, aun siendo ya una carrera universitaria, debe profesionalizarse en la industria, y en ese sentido nos referimos que muchas empresas encuentran en Colombia lugares que les resuelven algún requerimiento como es el diseño de algunas tarjetas de presentación, la pieza gráfica para algún evento, el merchandising para un congreso o un evento en particular. Desde la academia es necesario ir resaltando que el publicista, cada solución creativa que desarrolle, responde a un plan estructurado, a la identificación del problema y el estudio de sus posibles causas. Y que un trabajo serio determina el color apropiado por medio de estudios en antropología y psicología del color o evoca la comunicación a un público objetivo porque así lo determina un estudio de mercado. En ese sentido este Trabajo de Grado es una apuesta en investigación que aporta al campo publicitario, porque ayuda a generar y a construir procesos metodológicos apropiados para una campaña publicitaria. En ese sentido surgen varias dudas, algunas de ellas: ¿Cómo hacer publicidad? ¿Cómo hacer una estrategia? ¿Qué es una campaña? ¿Cómo construir acciones publicitarias que cubran las necesidades de la Facultad de Comunicación y Publicidad desde el escenario Semillero In-House ADLAND de la Universidad Santiago de Cali?

La comunicación según (Pelayo y Cabrera , 2001) *“La comunicación es un proceso mediante el cual se transmite información a un destino”* (p.11). Lo cual nos da a entender que el proceso de comunicación constituye la participación del lenguaje y el ejercicio de comprensión entre un grupo determinado, sin embargo señala (Thompson, 2008) en su artículo sobre los diversos conceptos que existen sobre comunicación que *“la comunicación para Lamp y Mc Daniels es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”* consiguiente a esto, la comunicación ayuda a la creación de pensamientos críticos y autodidactas, ejerciendo

situaciones positivas o negativas en los discursos realizados por seres humanos, sin embargo el desarrollo de la misma es de suma importancia ya que de esta se desprende la comunicación publicitaria.

Los objetivos de comunicación publicitaria deben ser claros y concisos, asimismo su proceso de elaboración ya que anunciantes tales como: productos de belleza, alimentos, bebidas, servicios de educación, colegios, universidades y facultades de las instituciones educativas presentan desequilibrios significativos en la solución de problemas publicitarios por falta de diversas características: falta de investigación, poco tiempo para la ejecución de campañas, desconocimiento en la ejecución de las mismas. Estas son algunas características que se trabajan de una forma deficiente y que obstruyen el proceso cognitivo del consumidor o en su defecto del cliente. Son problemas tanto organizacionales como de identidad corporativa que se deben solucionar ya que las acciones publicitarias son los cimientos de cualquier construcción comunicativa.

También es importante que en ese ejercicio investigativo se evidencie la importancia de los In-House en las universidades, por medio de ellos se hacen ejercicios prácticos que tienen visibilidad real en medios de comunicación y son los lugares de práctica en los cuales se pueden ir vinculando los estudiantes para desarrollar acciones concretas en el campo de la publicidad.

La facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali presenta inconvenientes o procesos no apropiados en la creación de piezas gráficas o campañas publicitarias, esto de igual manera rompe los esquemas de venta de la misma Facultad con sus programas académicos, fomentando confusión pública en los lenguajes aplicados, sin embargo las necesidades requeridas por la facultad se empiezan a constituir de procesos estratégicos realizados y fomentados por el semillero In-House ADLAND, tales como: Construcción de marca, desarrollos publicitarios, campañas y demás entes que deben ser aplicados por personal capacitado en el área como lo es un manual de marca, un paso a paso para la realización de una estrategia publicitaria, la realización de una campaña, para que asimismo este sea ejecutado de manera sólida y no presente falencias en el futuro.

Es importante aclarar que las acciones publicitarias facilitan la divulgación de comunicación de cualquier tema, ayudan enriqueciendo los mecanismos de aprendizaje de los receptores, posicionan y le dan gran estatus a la marca, generan competencia y abren oportunidades en el mercado. Las acciones son la respuesta para que la creatividad se explote, pueda desarrollarse y evidenciarse en cualquier formato. Hoy en día los formatos ATL (medios tradicionales) ya no son suficientes para abastecer las nuevas alternativas, las redes sociales fracturaron la publicidad tradicional convirtiéndose en una potencia global, que de cierta manera obliga a las marcas a pertenecer a ella, por ende, la publicidad debe relacionarse de forma directa con las nuevas tendencias y para ello existen cronogramas publicitarios.

Estos cronogramas debes estar ligados totalmente con las acciones planificadas, estratégicas y creativas de cualquier organización es por eso que es de interés construir estrategias metodológicas de trabajo y sistematizar experiencias y más en un campo del conocimiento como lo es la publicidad, por eso para nosotros es de total interés preguntarnos en esta investigación ¿Cómo construir acciones publicitarias aplicando la teoría de las aulas de clase para cubrir las necesidades de la Facultad de Comunicación y Publicidad desde el escenario In-House ADLAND de la Universidad Santiago de Cali?

3. Objetivo General

Presentar las acciones publicitarias ejecutadas por estudiantes de Publicidad para el cubrimiento de las necesidades de la Facultad de Comunicación y Publicidad desde el escenario semillero In-House ADLAND de la Universidad Santiago de Cali, aplicando el conocimiento aprendido en las aulas.

4. Objetivo Específico

1. Describir las necesidades, proyecciones y acciones publicitarias solicitadas al semillero In-House ADLAND
2. Evidenciar los aportes y acciones publicitarias alcanzadas en el semillero In-House ADLAND

5. Justificación

El desarrollo conceptual y profesional que se generó durante el proceso de formación, contribuyó en primer instancia al reconocimiento local e internacional de la Universidad Santiago de Cali gracias al cartel oficial del mundial de salsa realizado por el semillero In-House ADLAND de la Universidad Santiago de Cali, quien participó en el concurso para elegir la mejor campaña que fuera la imagen del mundial de salsa. El concurso, después de presentar las propuestas tenía una fase que consistía en presentarlos al público de las redes sociales y tener en cuenta su nivel de aceptación por medio de participación interactiva. A través de la plataforma digital Facebook donde la audiencia pertinente elegía el poster más llamativo; con más de 3.000 interacciones el cartel fue el ganador, sin embargo, obtuvo una gran difusión que generó la visualización de la institución y los creadores del mismo.

El proyecto ayudó al programa de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali y aportó a la línea de investigación de Publicidad Organizaciones y artes que pertenece al grupo de investigación GISOHA, debido a su sistematización de creaciones publicitarias aplicadas a la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, además contribuyó al programa de Publicidad para enfrentarse al debido proceso de acreditación nacional consiguiente a la planeación, creación y activación eficaz de la campaña publicitaria a cargo del semillero In-House ADLAND, quien con creatividad evidenció otro modelo de aprendizaje alejándose así del modelo tradicional.

Más de 300 cartillas interactivas fueron ejecutadas y puesta en marcha para la divulgación de información sobre este tema, bakings, rompe tráfico, estrategias digitales, poster, señáleticas, papelería y utensilios publicitarios fueron pioneros para la ejecución oficial del desarrollo de la Campaña.

El ejercicio contribuyó a la facultad de Publicidad y Comunicación de la Universidad de manera puntual ya que resaltó valores creativos y fortaleció la comunicación tanto interna como externa, ejerciendo análisis de ventajas y desventajas que presentaba la Facultad de Comunicación Social y Publicidad así, onando en la recopilación de información sobre los

tres diferentes públicos objetivos, consiguiente al análisis que se desarrolló, el equipo generó la personalidad de marca desde la óptica de los estudiantes, egresados y docentes de la Facultad, gracias al trabajo investigativo y de análisis de mercados que el colectivo Semillero In-House ADLAND ejecutó para ellos.

El desarrollo publicitario profesional ayudó a generar portafolios o Books Creativos más atractivos, además de ejecuciones reales con el semillero In-House ADLAND durante un periodo de dos años. Además generó una nueva visión del trabajo real, dejando atrás los ejercicios académicos del pre grado y fortaleciéndolos con experiencias reales del mercado comunicativo, el proyecto enriqueció constantemente habilidades creativas-publicitarias gracias a las investigaciones pertinentes, donde se construyeron ideas con argumentos investigativos más que ideas efímeras sin objetivos concisos, determinando así el análisis de mercados, la recopilación de ejercicios ya realizados y demás instrumentos de investigación como antecedentes que enriquezcan de una u otra manera el proceso publicitario.

Durante la elaboración de las acciones publicitarias es importante señalar que gracias a la inversión económica y de tiempo que otorgo la facultad de Comunicación y Publicidad para planificar y ejecutar las campañas, los estudiantes adquieren experiencias más cercanas al trabajo real en una agencia de publicidad u organización; ya que, al trabajar con presupuestos reales, cotizaciones fijas y barreras para ejecutar las mismas, el desempeño del profesional aumenta, asimismo su potencial creativo haciéndolo superior en determinadas áreas frente a la competencia. Construir profesionales interdisciplinarios antes de culminar sus carreras profesionales es de suma importancia para el mercado. Brindar el apoyo no solo cognitivo sino de medios, plataformas, instrumentos y tecnología a los estudiantes que quieren ser destacados ayuda a promover el buen nombre de la Facultad y a su vez de la Universidad, por ende, casos como el Cartel Mundial de Salsa o la Campaña de Acreditación Nacional para el programa de Publicidad se destacan como acciones asertivas, corresponde a la excelente inversión de tiempo y recursos para ejecutar los mismo.

6. Antecedentes

En el apartado de antecedentes donde se logra hacer un rastreo de los In-House de las principales Universidades u/o Instituciones locales, tales como, La Universidad Autónoma de Occidente y la Fundación Academia de dibujo profesional, y en un segundo plano se plasma un contexto de otras de las Universidades presentes en la ciudad de Santiago de Cali que cuentan con presencia del programa de Publicidad pero que no enfatizan en espacios como los In-House, entre ellas la Universidad San Buenaventura, la Universidad del Valle e Instituciones Universitarias como el Sena y la Institución Antonio José Camacho, y de esta manera tener un panorama de los mismos, su contexto y sus componentes, además se realiza un diagnóstico de la comunicación interna y externa de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali dentro del cual se presentan las ventajas y desventajas de esta misma, no obstante se evidencia en este apartado el rastreo de Trabajos de grado que se encontraron en esta modalidad ya sean propuestas con temáticas In-House, estrategias de comunicación, Pasos para ejecutar campañas BTL, Creación de Campañas Publicitarias, Marketing educativo entre otros.

6.1. Principales Universidades con In-House.

6.1.1. Universidad Autónoma de Occidente

- **Contexto:**

Es una universidad privada, fundada en 1970 en la ciudad de Cali. En el año 1999 se terminó la construcción de su nueva sede ubicada en el sector de Valle del Lili, trasladándose a dicho lugar, en el sur de la ciudad. Tiene una segunda sede en el barrio San Fernando, dedicada principalmente a cursos de extensión y diplomados, cuenta con 5 facultades que operan las diversas carreras.

Fuente: (Universidad Autónoma de Occidente, 2017)

Mercado principal, son jóvenes entre los 17 y 27 años quienes cuentan con apoyo financiero estable ya que el costo de su formación profesional es elevado, son jóvenes que en algunos de los casos se esfuerzan para mantener su beca ya que no cuentan con el sustento económico que esta demanda.

- **In-House:**

Tienda de campaña es el nombre que recibió el In-House de esta institución, cuyo trabajo se desarrolla durante los semestres académicos, está conformado por los estudiantes de Publicidad y Comunicación de la Universidad, donde utilizan las herramientas que suministra la Facultad para responder a las necesidades o acciones publicitarias que se requieren. Es un equipo que delega funciones dependiendo las habilidades creativas, gráficas, comerciales o estratégicas que se tengan, los asesores o encargados del proceso son profesores de Área especialistas en campos del diseño, Publicidad, Marketing entre otros. La organización de trabajo o el modus operandi que Tienda de campañas desempeña, es que una vez el Brief llega a sus manos, es nuestra competencia directa por las ejecuciones tácticas que realiza; ponencias, catedras y simposios son algunos de los mecanismos por los cuales la Universidad utiliza su efectiva comunicación para captar audiencia.

6.1.2. Fundación Academia de Dibujo Profesional

- **Contexto:**

La Fundación Academia de Dibujo Profesional, se orienta al desarrollo de Técnicos profesionales en Diseño altamente competitivos, creativos, innovadores, emprendedores y con conciencia social, a través de un modelo pedagógico innovador, fundamentado en el

Ser, con un alto nivel de calidad y que articula la investigación, la docencia y la proyección social.

Actualmente la Fundación Academia de Dibujo Profesional cuenta con 3 grupos de Investigación: EIDON, ICONOS Y BASTONES y COMMUNITAS SINERGIA, así mismo, cuenta con 8 Semilleros de Investigación desarrollando Proyectos, Productos y Eventos de Apropiación Social del Conocimiento a nivel regional, nacional e internacional. Lo que demuestra que la Institución está comprometida con la Articulación de la Docencia, la Investigación y la Proyección Social. Cuenta con más de 39 años de trayectoria como Institución Técnica Profesional especializada en la formación en Producción desde la disciplina del Diseño. Actualmente tenemos una comunidad de egresados de 8.123, Contamos con 8 programas con especialidad en el Diseño. Fuente: (Fundación Academia de Dibujo Profesional, 2017)

- ***In-House:***

In-House institucional de la Facultad de Publicidad de la Academia de Dibujo profesional desarrolla labores de comunicación, acciones publicitarias, diseño web, estrategias de contenido digital y herramientas de automatización de datos. El In-House se constituye por cuatro profesionales en su campo tales como: Web Master, Community Manager, Diseñador Gráfico y creador de contenidos, sin embargo, adicionalmente cuentan con el acompañamiento de 5 estudiantes que ejercen sus prácticas profesionales en el In-House; Obteniendo una visión crítica y constructiva sobre la labor profesional.

6.1.3. Universidad San Buenaventura.

Creada el 24 de agosto de 1970, inició labores académicas con los programas de Derecho, Educación y Contaduría, en el Convento San Joaquín, conocido como Convento de San Francisco y a partir de 1980 se trasladó a la Umbría, al sur de la ciudad de Cali.

Así mismo, es la primera universidad del suroccidente colombiano con un parque tecnológico y empresarial en donde los estudiantes realizan prácticas profesionales, desarrollan sus ideas de negocio e investigación y construyen sus propias empresas.

Fuente : (Universidad San Buenaventura,s.f)

Son sujetos de estratos socio económicos 2 – 4 quienes cuentan con apoyo financiero estable por la demanda que ofrece la Universidad en cuanto a costo por carrera además de este mercado meta, existe otro secundario el cual son todos aquellos estudiantes que se competen por trabajar duro y esforzarse al límite ya que no cuentan con un apoyo económico y en ocasiones son ellos quienes se costean el valor del semestre.

6.1.4. Universidad Del Valle.

Es una universidad pública colombiana ubicada en el Valle del Cauca y considerada la principal institución de educación superior del suroccidente del país. Cuenta con Acreditación Institucional de Alta Calidad del Ministerio de Educación, la cual le fue otorgada por primera vez en 2005 y renovada en 2014 por diez años,

Su campus principal se encuentra en Cali y cuenta con sedes regionales en el Valle y en el norte del Cauca. En todas sus sedes cuenta con más de 30,000 estudiantes.

Fuente: (Universidad del Valle, s.f.)

El mercado principal son Jóvenes entre los 18 y 30 que luchan por su educación, se preparan y trabajan fuerte para ello sin embargo no tienen el suficiente respaldo económico para ingresar a una Universidad Privada por ende son sujetos dedicados, pasionales y ortodoxos al cambio.

6.1.5. SENA.

Es una institución pública colombiana encargada de dar programas de formación complementaria y titulada. Con lo anterior, se busca la capacitación técnica del recurso humano; forma personas para vincularlas al mercado laboral y realiza actividades de desarrollo empresarial, comunitario y tecnológico.

Son jóvenes de 18 a 25 años de edad quienes no cuentan con apoyo financiero para costearse una carrera profesional en entidades tales como Universidades públicas y privadas, son personas que desde su educación básica secundaria llevan una competencia educativa fundamental, la cual pueden continuar cuando se gradúen.

6.1.6. Antonio Jose Camacho.

La Institución Universitaria Antonio José Camacho es una institución de educación superior de carácter público de la ciudad de Cali, que cuenta con 3 sedes en la ciudad de Cali, 31 programas académicos a nivel técnico, tecnológico, profesional y postgrado.

Los estudiantes de dicha institución son personas interesadas en la educación superior que cuentan con un sustento económico masomenos estable sin embargo no tanto como para costear una universidad privadad, son sujetos responsables, trabajadores de estrato socioeconomico 2- 3 en la ciudad Santiago de Cali.

6.2 diagnóstico de la comunicación interna y externa de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali

A partir de esto se descubrieron los puntos especificos de alerta roja en cuanto a la creación de acciones publicitarias. La falta de personal capacitado, la poca divulgación de herramientas publicitarias y de comunicación bidireccional. La competencia tampoco genera contenidos digitales, ni utiliza instrumentos de comunicación para la captación de público. Sin embargo, la competencia tiene gran posicionamiento a nivel educativo, si bien los programas brindados por la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali son de alta calidad, no cuentan en el suficiente reconocimiento y reputación a nivel local, también es oportuno afirmar que, la Facultad a pesar de sus problemas administrativos y de comunicación, su público principal y secundario sienten un gran valor emocional por ella.

Por lo tanto, el equipo creativo del semillero In-House ADLAND desarrolló una investigación a profundidad que arrojó la personalización de marca y la descripción de los principales publicos.

Posterior a la respectiva segmentación el semillero In-House ADLAND analizó su competencia primaria y secundaria ya que los hallazgos de la investigación fueron: Nuevas alternativas de mercado que ayudaron al proceso en dos ejercicios publicitarios realizados dentro de la Universidad Santiago de Cali y canales institucionales como estrategias de pauta publicitaria.

La Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali con la Semana de la Publicidad y la Comunicación manifiesta un punto central entre su competencia, las estrategias que se han realizado tales como: Catedra Nicholls, Diversa Universitaria, Tendenciosos entre otros ayudaron al crecimiento exponencial de la audiencia general, como por ejemplo los eventos reflejaron en un mercado comercial.

Durante la trayectoria del ejercicio profesional en el semillero In-House ADLAND se utilizaron instrumentos investigativos que ayudaron y fueron pilares en las acciones publicitarias tales como: estrategia de comunicación, desarrollo conceptual y gráfico de la Semana número XIX de la Publicidad y la Comunicación, Campaña y desarrollo de la cartilla para acreditación nacional del programa de Publicidad, creación cognitiva y pictórica del cartel para el festival mundial de salsa. Cada ejercicio tiene dentro de su realización material teórico de: trabajos de grado locales e internacionales. Tesinas, libros de diseño gráfico publicitario e investigaciones relacionadas con la temática a ejecutar.

Además, ahondamos en los procesos de investigación como modalidad de desarrollo para cada acción publicitaria por ende decidió el semillero realizar una descripción del mercado, siendo esta una cortina para adentrarnos en el contexto y la cultura de nuestros públicos internos de nuestra facultad.

6.2.1. Ventajas y Desventajas de la Facultad de Comunicación y Publicidad

- ***Descripción Interna de la Facultad:***

La facultad presentaba problemas internos desde la comunicación hasta el trato con el público objetivo, sin embargo tenía fortalezas tales como: Los estudiantes confiaban en ella, eran cercanos a sus instalaciones, se sentían en casa y sentían cariño por ella. El semillero In-House ADLAND gracias a la construcción del contenido investigativo evidenció los procesos y las falencias que se realizan en la Facultad de Comunicación de la Universidad Santiago de Cali, por lo tanto, determinaron algunos inconvenientes, falencias y oportunidades en los procesos, el equipo creativo se da cuenta de las oportunidades que la facultad tiene gracias a las herramientas que conforman la comunicación interna.

6.3. Trabajos de grado

- (Almanza Ortiz, Colina Padilla, Guzmán Mendoza, & Villalobos Madrid, 2013) realizó el trabajo de grado con el nombre de *“Diseño de estrategias mejora para la comunicación interna de industrias ASTIVIK S.A”* un proyecto que desarrolla e imparte la posición del buen uso de la comunicación interna en la Industria Astivik, analizando las características que componen los canales de difusión del mensaje, la misión, visión, estrategias ya realizadas evaluando su alcance e impacto.

El entorno al cual deben someterse las empresas actuales las obliga a forjarse objetivos encaminados a las decisiones eficientes, aumento de la productividad interna y al fortalecimiento de los canales de mercadeo que las vuelven competitivas. (p.9) De acuerdo a lo anterior gracias al diseño sobre la estrategia para la institución, está, necesita solidificar sus objetivos ya que en la actualidad el mercado esta siendo innovador y perspicaz en los entornos de comunicación interna y externa, por lo tanto el correcto uso de acciones organizacionales fortalecen el crecimiento de la empresa, el personal, la productividad y la comunicación de la misma.

“La comunicación interna es uno de los procesos fundamentales en todas las empresas, ya que esta es una de las formas de potenciar el cliente interno y de esta manera dar respuestas satisfactorias a los clientes externos, en ese sentido, si no existe una estrategia de comunicación organizacional previamente establecida que tenga como objetivo satisfacer las necesidades de comunicación de los empleados, se creará un ambiente de incertidumbre, rumores, desorientación, falta de motivación por parte de los diferentes miembros de la organización”. (p.22)

Por lo tanto y continuando con la idea que plantea el autor, se puede determinar que el desarrollo organizacional para cualquier empresa es de suma importancia, ya que la construcción de la empresa se forja desde los inicios de la misma. Cuando este factor se altera o se trabaja con objetivos endebles el resultado no será del todo positivo, las instituciones llamasen Industrias, Universidades, Corporaciones con o sin animo de lucro deben realizar este concepto de la mejor manera, partiendo de hallazgos previamente evaluados e investigados. Finalmente los resultados que se evidencian durante el diagnostico organizacional identificaron los puntos clave donde la industria esta fallando y cuales son las posibles rutas a trabajar para enriquecer ese planteamiento.

Este trabajo de grado se relaciona con la investigación presente, porque expresa la necesidad que una marca manifiesta y de cierta manera bajo la estructura de la comunicación se desarrolla. Sin embargo enriquece el eje central del trabajo puesto que en la acción publicitaria, sobre el análisis interno y externo de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali se presentaba dicho problema, decadencia organizacional, poco apego y sentimientos por los trabajadores, egresados y estudiantes, falta de compromiso, rechazo por los canales de información y demás herramientas que durante el proceso metodológico In-House ADLAND evidenció, por ende los resultados fueron eficientes y con gran aceptación por parte de los públicos objetivos.

- (*Ramírez Reyes , 2009*)

Fue quien desarrolló el trabajo de grado con el nombre de “*Pasos para ejecutar una campaña BTL*” es un proyecto que evidencia la experiencia y la práctica de estudios de Marketing y Publicidad, donde se manifiesta el buen uso de acciones publicitarias tales como BTL (Below the line) asimismo desarrollando un análisis metodológico sobre las razones que generan aciertos o errores dentro de una ejecución, planeación o estrategia BTL.

“Podremos apreciar como el BTL se aprovecha a nivel de Trade marketing, como las compañías han desarrollado estrategias para fortalecer su distribución, en la filosofía de no vender a los canales, sino a través de ellos”. (p.26)

Continuando con la idea que expresa el autor podemos determinar que la divulgación de información se debe de trabajar por medio de los canales de comunicación, adaptando el mensaje a los mismos. Desde la visión del Trade Marketing es importante señalar que el aumento de demanda de los consumidores se manifiesta siempre y cuando la planeación y la ejecución de la estrategia sea correcta, por ende las acciones BTL deben buscar siempre el incremento constante del tráfico para que la activación cuando sea medible tenga un análisis asertivo. “Se convertirían en protagonistas que hicieron de los medios alternativos, la oportunidad para dirigir su comunicación a segmentos más específicos con acciones puntuales y controlables en la inversión”. (p.36) Por lo tanto, las acciones hoy en día son constituidas para aplicarse en micro-segmentos, las estrategias cada vez están direccionadas

a poblaciones más específicas para aprovechar sus creencias, ideologías y ritos de marca, explotando las ideas para que estas respondan positivamente al concepto BTL a trabajar. Finalmente el proyecto de Ramírez atiende a la idea central sobre la credibilidad y la eficiencia de las acciones publicitarias sin embargo el trabajo de grado ayuda a la investigación del Semillero In-House ADLAND porque de esta manera la acción realizada para la Acreditación Nacional fue un éxito; en está se evidenciaron metodologías sobre los segmentos específicos y las rutas de medición sobre las campañas efectivas. No obstante seguir las directrices que expresa el autor ayudan a impartir correcciones durante o al final de la campaña BTL que a su vez si estos factores se desconocen, se convierten en puntos de alerta que pueden llegar a ocasionar daños dentro de la comunicación.

- *(Naranjo Hernández, 2011)*

Realizó el trabajo de grado con el nombre de *“Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.”* Las estrategias de comunicación están en constante cambio, años atrás la diferenciación de marca era por producto o en su defecto su categoría, sin embargo la mercadotecnia y los elementos de publicidad han llevado ese factor a otro momento. Factores tales como: Gestión de experiencias, comunidades, ideologías o creencias son las nuevas alternativas para diferenciar un producto, los micro-segmentos abordaron los campos del mercadeo y los constituyeron pasado de objetivos generales a específicos.

- *(Manes, 2004)*

sostiene que

“las Instituciones Educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y ayudan al proceso de cambio.(pag.11)

Consiguiendo con la idea que plantea el autor, se pueden realizar acciones que a su vez se conviertan en utilidades de comunicación; el marketing institucional es trabajado comúnmente desde la óptica de ganancia (venta-beneficio) por ende la credibilidad es poca y la infraestructura de credibilidad está disminuyendo, por lo tanto el cambio de comunicación para cualquier organización es importante, ya que no solamente obtendrá el

beneficio de nuevos públicos, sino que a su vez, otorgará sentido de pertenencia a su identidad corporativa. Desde mercadeo las estrategias ayudan a crear posicionamiento y comunidades eficientes. Sin embargo estos planteamientos se estructuran teniendo en cuenta la competencia, la comunicación interna y externa, los modelos metodológicos, compromiso desde la administración y la gestión en comunicación.

Finalmente este proyecto contribuye a la investigación ya que el marketing institucional se debe replantear, puesto que en la actualidad el tradicionalismo no está siendo efectivo. In-House-ADLAND identificó este factor gracias a la investigación y a su vez pudo desarrollar estrategias para la Facultad de comunicación y Publicidad tanto creativas como estratégicas que buscaban resaltando las bondades de la marca sin vender ningún producto directamente, al contrario, creando comunidades, generando confianza, buscando una relación bidireccional con su publico entre otras características que desde la óptica de investigación se desarrollaron .

7. Marco Teórico

Para abordar el contenido teórico del trabajo de grado, en este apartado: Marco Teórico realizamos una contextualización de los conceptos importantes que inciden de una manera clara y directa sobre la pregunta de investigación, por lo tanto, es importante abordarlos para construir ese diálogo entre lo que se investiga en publicidad con los conceptos teóricos que ayuden a profundizar en la construcción de ese contenido publicitario relevante para entender las acciones directas del semillero In-House ADLAND. En ese sentido se genera un discurso viable para el lector. Es también importante resaltar que la publicidad y la realización de la misma a lo largo de la historia se han ido construyendo conceptos que cada vez más solidifican teóricamente esta profesión. Para este trabajo de grado se hace importante abordar el siguiente contenido teórico, pues permea conceptualmente la pregunta de investigación aquí presentada, en ese sentido primero se aborda el referente teórico de publicidad, y después se da paso a los conceptos propios de la comunicación publicitaria y que aclaran el panorama investigativo propuesto: campaña publicitaria,

creatividad, algoritmos, comunicación, Brief, diseño gráfico, enfoque cualitativo, FODA, marketing, marketing digital abarcando el event marketing, innovación social, identidad visual y estrategia publicitaria. Estos son algunos de los conceptos que encaminan la sistematización de la experiencia realizada en el semillero ADLAND de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali y que da como resultado acciones publicitarias concretas con productos publicitarios.

7.1. Publicidad:

La publicidad es un campo del conocimiento importante para comunicar apropiadamente lo que requiere dar a conocer un producto o un servicio. El concepto publicidad es una parte de esta investigación que sirve como cimiento para definirla. Según (Pujol Bengoechea, 1999) en el Diccionario de Marketing de Cultura S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (pág. 282) es decir que las acciones concretas efectuadas en el semillero In-House ADLAND contaba con un patrocinador identificado que daba las necesidades del producto o servicio, a lo que se le marcaba la pauta y el objetivo a encaminarse para lograr las acciones concretas que cumplieron con los objetivos del cliente. Se puede retomar este concepto en el desarrollo publicitario que se realizó con el semillero In-House ADLAND y sirvió para el desarrollo de una propuesta publicitaria a la Facultad de Comunicación y Publicidad.

Sin embargo, el concepto de publicidad según (Colón Zayas, 2001)

“La Publicidad saca su fuerza e influencia a través de su relación con la Psicología, y es capaz de inducir a un gran número de mentes a tomar cualquier acción que les dicte, está claro que la publicidad reside una fuerza que puede ser utilizada con éxito en otras actividades del diario vivir además del comercio”.

El termino Publicidad se ha abordado en la historia desde las ópticas más generales porque responde a aquello que la define dentro de la época que la habita, como por ejemplo lo afirma (Bassat, 2003) en el libro rojo de la publicidad “La publicidad es... el arte de convencer consumidores”(p.20.) siguiendo la idea del autor, una idea que aún lleve varios años esa definición, aún es vigente hoy en día, podemos decir que los trabajos en las campañas creativas y estratégicas que se realizaron para suplir las necesidades de los

requerimientos solicitados por el anunciante tenían de alguna manera esa conceptualización que planteó Bassat, ya que las ideas tenían que convencer, persuadir y otorgar acciones específicas a los consumidores o como es el caso de los estudiantes de la Facultad de Comunicación y Publicidad. Cada actividad publicitaria que se realizó durante el proceso de permanencia en el semillero In-House ADLAND tenían que responder a un macro-objetivo, el cual era “visibilizar la facultad tanto de manera interna como externa” frente a los públicos principales y secundarios. El concepto de Publicidad tal vez sea el de mayor importancia en este trabajo de investigación pues son los futuros aspirantes a ser publicistas quienes se apropiarán de la correcta ejecución de los proyectos a desarrollar por el semillero In-House ADLAND, razón por la cual se pretende dejar lo suficientemente claro el papel de la Publicidad en la sociedad actual. Fue (Hernández Martínez, 1999) una de las autoras que desde antes de los 2000 dijera que “La publicidad es una forma de comunicación. Es el medio que permite poner en relación a fabricantes y consumidores; al mundo de la producción y al del consumo”. (p.73) es decir, resalta la importancia que tiene la publicidad dentro de una sociedad consumista, ya que el éxito de un producto está directamente ligado con la manera como lo publicitaron, con su comunicación y las cualidades que este posea.

Continuando la idea de publicidad, (Duran, 2014) afirma que “La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas”. (p.4.) lo cual nos abre paso a la ejecución de acciones publicitarias que en conjunto son determinadas como una campaña publicitaria.

7.2. Campaña Publicitaria:

Es claro que dentro de la metodología a trabajar es de vital importancia hablar del término campañas publicitarias ya que, parte de los productos que se realizaron en el semillero In-House ADLAND corresponde a acciones concretas evidenciadas en campañas publicitarias. Para Stanton, Etzel y Walker “Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca” (pág. 19) consiguiente a la idea que expresa el autor podemos ver que las acciones realizadas por el semillero In-House ADLAND suplían las necesidades y lograban las metas que los clientes requerían y eso se

lograba por la metodología propuesta, de esta manera trabajamos los procesos comunicativos en cada una de las necesidades seguidas de un concepto llamado creatividad. Es de vital importancia tener clara la definición de campaña publicitaria, pues solo quien conoce su campo perfectamente puede desarrollar las tareas que esta misma demanda. Según (Sánchez Galán, S/F) “Se denomina como Campaña publicitaria a procesos formados por grupos de ideas reunidas y organizadas con la misión de dar a conocer un bien o servicio ofrecido con intención comercial.” Es decir que, el conocimiento previo acompañado de la investigación y el planteamiento de objetivos terminados en productos publicitarios puede ser nombrado sin temor alguno como Campaña Publicitaria.

7.3 Creatividad:

Según (Godínez González & Hernández Moreno, 2018) en un apartado de su libro Estrategia Disruptiva hacen énfasis en lo que dijo Wollschlager (1976) sobre “La creatividad es como la capacidad de alumbrar nuevas relaciones, de transformar las normas dadas de tal manera que sirvan para la solución general de los problemas dados en una realidad social”. Evidentemente se le dio respuesta a cada objetivo trazado por el cliente, siendo eficaz y ayudando a resolver los problemas de cada requerimiento.

La creatividad y la innovación responden en congruencia a únicos objetivos buscando rutas o algoritmos creativos que suplan las necesidades, asimismo dejando una huella en la mente del consumidor o del participante frente a las acciones tácticas que se ejecuten; Según (Hernández Martínez, 1999) define a la creatividad como

“el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia.” (p.67)

lo expresado anteriormente por el autor reafirma lo enseñado desde las aulas por el programa de publicidad perteneciente a la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, puesto que desde que el estudiante inicia su proceso de profesionalización es motivado a encontrar su rol dentro del perfil del publicista, exponiendo los diferentes cargos y ramas de acción para que sea el estudiante de acuerdo a sus propias habilidades quien tenga la facultad de decir qué tipo de publicista creativo es.

7.4. Algoritmos:

Es importante definir algoritmos para el mayor entendimiento del lector, según (Mora, 1983) “Un algoritmo es un procedimiento aritmético, sea una regla, una ley o una verdad que está siempre aplicada a premisas conocidas y cuyo resultado es lógico, es siempre verificable” por lo tanto continuando con la idea del autor las soluciones creativas deben tener una medición exacta de los datos para la validación sobre los objetivos, es decir, que se aplican algoritmos en diseño, investigación y publicidad cuando los procesos creativos siguen unos patrones y procesos que solo se pueden lograr con el conocimiento en el tema, cuya directriz, se evidenció el semillero In-House ADLAND en las acciones publicitarias aplicadas, debido a que las estrategias tenían que medirse y tabularse para ejercer la calificación del buen o mal uso de la Campaña. Sin embargo, es importante señalar que en el del Cartel Mundial de Salsa, se logró un análisis de los datos en la selección del mismo. Para lograr una definición acertada del concepto como tal contrastar la definición del autor mencionado anteriormente con las que han planteado otros expertos en el tema y fue allí donde disentimos con (Hernández Martínez, 1999) cuando dice que

“Como la actividad creativa no sigue siempre los mismos procesos, ni emplea fórmulas que, a manera de eficaces algoritmos, aseguren la obtención de los productos creativos, el procedimiento para llevar a la práctica este tipo de investigaciones consiste en analizar las experiencias de creadores, y apoyándose en datos concretos de experiencias pasadas, encontrar regularidades que permitan establecer –si no con garantía, sí de manera bastante aproximada-, la secuencia del proceso de creación.”. (p.52)

Afirmación que desde la experiencia adquirida desde el escenario semillero In-House ADLAND sin duda alguna se puede discutir pues, la aplicación de los algoritmos de diseño adquiridos por aprendizaje, repetición y estética formó parte de todo el proceso.

7.5. Comunicación:

Consiguiente a la definición de Publicidad es importante señalar que este concepto gira en torno al de comunicación sin embargo según (Garcés Fuentes, 2017), Aristóteles en su libro “Retórica” señala que “La comunicación es un proceso que busca persuasión por cualquier medio posible” asimismo la publicidad además de comunicar persuade a las personas;

retomando esta teoría a nivel publicitario gracias a la comunicación persuadimos a los clientes con anuncios emocionales y funcionales que satisfacen sus necesidades.

El semillero In-House ADLAND atendió de manera concreta cinco ejercicios publicitarios que fueron solicitados por los respectivos clientes, llevando consigo, el problema, los objetivos a conseguir, la problemática y demás argumentos constituidos en un documento escrito llamado “Brief”.

7.6. Brief:

Según (Godoy M. , 2016) “El Brief detalla el público al que se dirige la campaña, el problema que desea resolver, los medios que se van a utilizar, los atributos del producto, cual es la ventaja competitiva que se desea resaltar” Las acciones desarrolladas durante el proceso son encabezadas por un documento de vital importancia al que en publicidad se le llama Brief, pues el Brief es el instrumento en el que se describe minuciosamente la marca y se aclara el trabajo a realizar. Dice (Marketing Branding, 2013) que” En la publicidad el brief es esencial para armar las primeras ideas. Es finalmente la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que a la larga permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. “es decir que, se depositan los objetivos de la campaña en un documento para la correcta ejecución de la campaña, pieza o la exigencia del cliente o marca. Además de contextualizar al lector, la intención de este documento es dar a conocer cada acción publicitaria que el equipo que conforma al semillero In-House ADLAND resolvió y entregó como producto final, llámese: Video Clip, Story Board, Pieza Gráfica.

7.7. Diseño Gráfico:

creación de marca entre otras, sin embargo, todos estos conceptos responder a un genérico unificador que es el diseño gráfico, según Costa (1989)

“1) la existencia de un propósito; 2) el conocimiento de datos base y la posesión de las técnicas para realizarlo; 3) la disposición de los medios materiales necesarios; 4) el proceso temporal de planificación, creación y 3 ejecución por el cual se materializará finalmente el “propósito” en una forma. Diseño es pues, la expresión planificada de un propósito, poniendo el acento de esta definición, tanto en la idea

de “planificación” y de proceso, como en la “expresión” material y el “sentido”, resultante de lo anterior” (pág.15)

continuando con la idea de Joan Costa, las soluciones realizadas por el colectivo creativo fueron planificadas con propósitos definidos gracias a las necesidades suministradas por el cliente, claro está que para llegar al proceso final se utilizaron diferentes instrumentos publicitarios que durante el camino enriquecieron y contribuyeron al producto.

7.8 FODA

(Ponce Talancón, 2007) habla en su estudio sobre La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones que “Thompson (1998) “establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas” por ende la idea de Thompson se vio reflejada la que las acciones publicitarias ejecutadas sustentaron un equilibrio positivo entre los públicos de impacto internos y externos, así fomentando el buen sentido de comunicación que los anunciantes necesitaban.

Consiguiendo la afirmación de Thompson, se puede dar fe de que, durante el proceso de acreditación Nacional para el programa de Publicidad, el semillero In-House ADLAND Ejecutó una campaña publicitaria tanto para públicos internos y externos basándose en un estudio detallado elaborado a partir de dicha matriz y que manteniendo el mismo objetivo de comunicación se logró una entrega final satisfactoria y de vital ayuda para la acreditación nacional.

7.9. Marketing

Continuando con la creación conceptual del trabajo de grado necesitamos honrar en las estrategias de Marketing y su categoría marketing digital siendo este el responsable de la mayor propagación de acciones audiovisuales en la actualidad, según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

“En el pasado, el efecto del marketing en las metas de la organización se definió más bien de manera amplia. Toda vez que el marketing es sólo uno de los muchos factores que influyen en la forma en que se comportan los clientes, se supuso que

una relación específica de causa y efecto entre los esfuerzos de marketing y las ventas o las ganancias no se podía medir.”

consiguiente a la idea que plantea el autor, podemos entender que esta herramienta utilizada para la captación de mercado se centra en una característica y son los objetivos de la organización independientemente del canal donde este los requiera, sin embargo, cada objetivo estaba planificado por cada In-House creativo.

Es importante hondar en el marketing digital ya que según (López Fernandez, 2013)

“el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como Smartphone, pc, tv digital, Tablets, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio”

por ende, el concepto que expresa el autor debe vincularse en las acciones publicitarias que se realicen, por ejemplo: el semillero In-House ADLAND en el taller bajo presión en su VIII versión, trabajó contenidos y estrategias digitales ya que debía generar una comunicación efectiva que pueda vincularse en todos los medios durante el proceso de captación del mensaje.

7.10. Marketing digital

El Marketing digital no es la única herramienta para realizar acciones tácticas publicitarias; la efectividad se realiza a través de la recordación y del impacto que el anuncio presente, por ende, (Izquierdo, 2018) nos narra que

“El event marketing es una estrategia promocional que implica el contacto cara a cara entre marcas y audiencias en eventos especiales como conciertos, ferias y eventos deportivos. Según la idea del autor, las marcas sustentan sus estrategias en el entretenimiento para llegar a los consumidores a través del muestreo directo”.

siendo esta una estrategia utilizada por el equipo del semillero In-House ADLAND para la captación de audiencia en la campaña de acreditación nacional, este tipo de comunicación enriquece los mecanismos publicitarios haciendo de las mismas acciones eficaces y con gran impacto.

Durante el proceso de la investigación se recolectaron hallazgos positivos para la creación de mensajes publicitarios ya que la metodología aplicada es para el medio un mecanismo de cercanía, existe familiarización a la hora de realizar investigaciones cuantitativas, sin embargo la innovación debe ser pilar en el medio de comunicación ya que este se satura diariamente, pautas, marcas y anunciantes utilizan tácticas increíbles y cargadas de creatividad para tener mayor recordación en el mercado.

7.11. Innovación Social

Cuenta Geoghegan (2018) en un artículo realizado por (Rios, 2018) para la revista P&M que “La innovación social será el corazón para tener éxito en el futuro. Poner las relaciones primero significa crear una conexión entre los consumidores y las marcas” continuando con la idea que señala Geoghegan en la revista podemos inferir que la efectividad publicitaria ayuda a enriquecer las acciones publicitarias ya que sin esta no se obtendrían mediciones éxito, al tratarse de una conexión generamos experiencia de marca como el colectivo lo hizo en su acción publicitaria para la Acreditación Nacional del programa de Publicidad

7.12. La identidad visual

Es importante en las acciones publicitarias porque las agencias y organizaciones trabajan desde este enfoque, por lo tanto es importante definir este concepto, según (Muñez, s.f.) “La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores” por ende “La marca” como lo denomina Rafael es el factor esencial porque se convierte en las barreras para sostener cualquier pieza comercial.

7.13. Estrategia Publicitaria

Según (Moraño, 2010) “La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.” por ende, el concepto de estrategia publicitaria se puede decir que es al igual que el conjunto mencionado anteriormente uno de los fundamentales al momento de emprender una campaña o acción enfocada a publicitar una marca o producto. Dado lo anterior es más fácil entender el por qué una campaña publicitaria emprendida por, llámese

experto, especialista, estudiante o docente, tiende a alcanzar los objetivos planteados a diferencia de una emprendida por una persona que simplemente tiene buenas ideas, es decir, la teoría, el conocimiento y la práctica son fundamentales para desarrollar una estrategia publicitaria.

8. MARCO CONTEXTUAL

8.1. Universidad Santiago de Cali: (Universidad Santiago de Cali, s.f.)

“La Universidad Santiago de Cali surgió de la iniciativa de un grupo de profesionales, conocidos como Socios Fundadores, preocupados, entre otras cosas, por las dificultades por la cual atravesaba la juventud Vallecaucana que estaba interesada en realizar estudios de derecho y que tenía como única opción la de

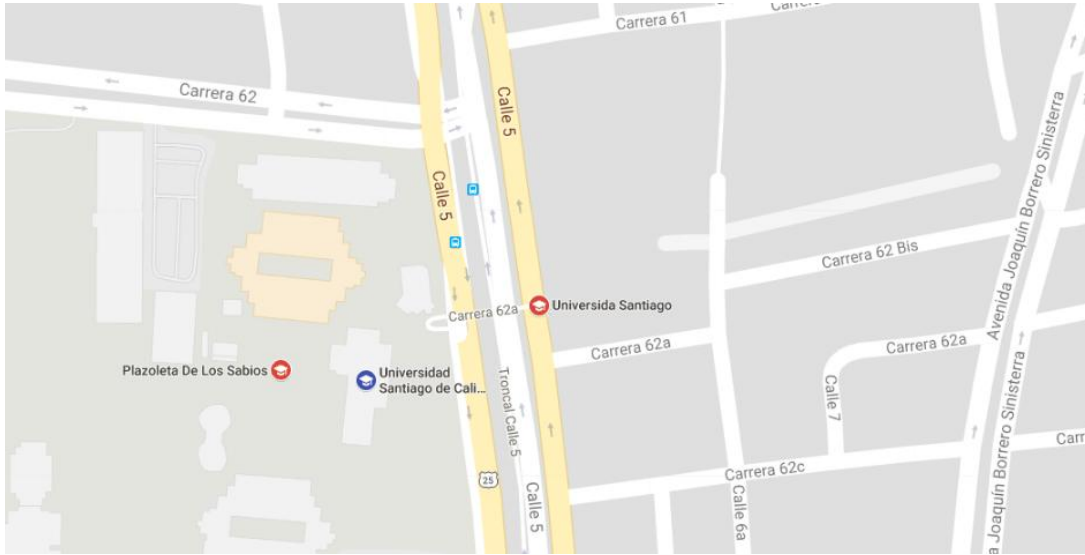
desplazarse, forzosamente, a realizar esos estudios en universidades localizadas en otras regiones del país. El "Acta de Fundación de la Universidad Santiago de Cali" se firmó el 16 de octubre de 1958 y se protocolizó notarialmente el 23 del mismo mes. La apertura de la Universidad y la de la Facultad de Derecho se llevaron a efecto el 17 de noviembre de 1958 siendo Presidente de la Corporación el Dr. Alfredo Cadena Copete, Rector de la Universidad el Dr. Demetrio García Vásquez y Decano de la Facultad de Derecho el Dr. Rafael Martínez Sarmiento. A la creación de la Facultad de Derecho le siguieron la de las Facultades de Educación y de Contaduría y Administración que iniciaron labores en febrero de 1962 y mayo de 1966, respectivamente.

Nuestros programas han obtenido Acreditación de Alta Calidad Internacional ya que contamos con Docentes de gran trayectoria profesional, excelente plan de estudios y una infraestructura dotada de equipos para radio, prensa, televisión y diseño que permiten a nuestros estudiantes desarrollar sus competencias académicas. “

8.2. Ubicación geográfica

La Universidad Santiago de Cali tiene está ubicada al sur en la Calle 5, Carrera 62, ciudad Santiago de Cali, Colombia, en el barrio Pampalinda, su sede principal en Cali y una secundaria en el municipio de Palmira, como lo expresa el gráfico 3.

Gráfico 3.Ubicación geográfica de la Universidad Santiago de Cali:



Fuente: Aplicación digital Google Maps

8.3. Descripción de infraestructura

La institución educativa cuenta con más de 15,000 estudiantes (2013), que se encuentran distribuidos en 7 Facultades con más de 80 programas de pregrado y posgrado, 12 tecnologías, 28 especializaciones y 6 maestrías entre ellos la Facultad de Comunicación y Publicidad, con la que el equipo Semillero In-House ADLAND trabajó durante su periodo de dos años. La Facultad de Comunicación y Publicidad lleva 22 años formando profesionales íntegros y contribuyendo al capital humano de la región.

8.4. Facultad de Comunicación y Publicidad

(Universidad Santiago de Cali, s.f.) La Facultad de Comunicación y Publicidad desde 1995 forma profesionales íntegros que contribuyen al desarrollo de la región.

Nuestros programas han obtenido la Acreditación de Alta Calidad Internacional ya que contamos con Docentes de gran trayectoria profesional, excelente plan de estudios y una infraestructura dotada de equipos para radio, prensa, televisión y diseño que permiten a nuestros estudiantes desarrollar sus competencias académicas. La excelencia de nuestros programas se refleja en nuestros egresados ilustres que continúan ocupando los primeros lugares en los premios más importantes del mundo de la comunicación y la publicidad. La

Facultad cuenta con horarios flexibles para dictar sus cursos profesionales ya que se acomoda las necesidades de los estudiantes o directrices de campo, su público se divide en tres grandes segmentos.

8.5. Perfiles

Debido al análisis del contexto en el cual el semillero In-House ADLAND se sumergió, se presenta de forma concisa los cargos de dos estudiantes los cuales eran responsables por el desarrollo de propuestas publicitarias para las necesidades requeridas por los clientes.

- ***Creativo Gráfico:***

El desempeño del cargo como Creativo Junior en el semillero In-House ADLAND de la Facultad de Comunicación y Publicidad fue realizar las actividades y necesidades publicitarias o estratégicas junto con el colectivo creativo.

El estudiante Harold Andrés Flórez fue el responsable del area Gráfica de la agencia junto con Andres Lombana, Director Creativo.

Realizó diseño y material publicitario gráfico para las necesidades pertinentes además acompañó al equipo en la conceptualización de las campañas.

- ***Ejecutiva de cuentas Junior:***

La persona responsable por el cargo de Ejecutiva tuvo que mantener al tanto al equipo de cada requerimiento que los anunciantes en este caso la Facultad de Comunicación y Publicidad realizaban.

La estudiante Andrea García fue la responsable junto con el Director de mercadeo Agustín Rentería de la comunicación directa con la marca.

Este cargo desempeño la creación de protocolos para aceptar las necesidades expuestas, presentación y comunicación bidireccional de la Agencia con el cliente, sustentación y preparación de actividades publicitarias para licitar cuentas.

Consiguiente al proceso de descripción es importante resaltar el contexto de algunas solicitudes del ejercicio profesional del semillero In-House ADLAND hacia sus clientes.

1. Realizar estrategia de comunicación para la Facultad de Comunicación y Publicidad de la USC.

Necesidad: Mejorar la comunicación interna y externa de la Facultad, así mismo generar una estrategia de comunicación que se diversifique en los diferentes públicos (docentes, egresados, estudiantes de ambas jornadas)

2. Creación de la Cartilla para Acreditación Nacional del programa de Publicidad.

Necesidad: Desarrollo de cartilla creativa para suministrar la información a los respectivos públicos ya que de este proceso dependía si o no la acreditación nacional para la facultad.

El equipo creativo del semillero In-House ADLAND estaba conformado por 3 docentes quienes eran los encargados por velar por todo el desarrollo sistemático y administrativo del mismo. El semillero In-House ADLAND contaba con un organigrama que pre-visualiza los cargos de cada integrante del semillero.

Directores

- ✓ **Jose Agustín Renteria** director y Coordinadores de Mercadeo.
- ✓ **Juan Manuel Rubio** director estrategico.
- ✓ **Andres Lombana Jejen** director creativo.

Estudiantes integrantes del semillero (Practicantes)

- ✓ **Harold Andres Flórez** Creativo Junior
- ✓ **Andreas Estefanía García García** Ejecutiva de cuentas

Consiguiente al proceso de descripción cada requerimiento impartido por los clientes tenía un desarrollo independiente y separado dependiendo la necesidad ya que algunos se solucionaban desde el punto de vista administrativos y otros con tácticas creativas, a continuación, algunas cuentas recibidas por el equipo:

8.5 Realización de estrategia de comunicación para la Facultad de Comunicación y Publicidad de la USC.

La necesidad se le entregó al Director de Mercadeo, quien realizó el respectivo análisis y las posibles acciones a tomar para el sostenimiento del proceso publicitario e investigativo posterior a esto el creativo Junior y la asistente de cuentas realizaron la correspondiente investigación para detectar barreras y ventajas a las que el grupo creativo se iba a enfrentar (DOFA).

Después de efectuar el análisis correspondiente junto con el Director Creativo se comenzaron a finalizar las piezas gráficas y acciones publicitarias además en simultánea los dos directores restantes realizaban el plan estratégico para la campaña.

8.6 Creación de la Cartilla para Acreditación Nacional del programa de Publicidad.

La necesidad llegó al colectivo creativo por parte de la Directiva del programa de Publicidad Erika Bedoya, donde estipuló un parámetro para la realización de esta, la cartilla tiene material escrito muy técnico y debe generar en un público juvenil interés. El Director Creativo fue el que durante el proceso se hizo responsable ya que sobre él recaía esta necesidad posterior a la realización, los ajustes y criterios a resaltar por la Directora del programa de Publicidad; Agustín Rentería entregó el archivo digital finalizado, el cual meses después se llevó a producción impresa.

9. METODOLOGÍA

Según (Hernández Sampieri & Fernández Collado, Metodología de Investigación, 2004) “El enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos o

información; mientras que el cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”); Este trabajo de investigación tendrá un enfoque cualitativo, pues el trabajo realizado se enfoca más en descripción, percepción e indagación de acciones publicitarias llevadas a cabo por el semillero In-House ADLAND de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, la cual se basa en un trabajo intelectual no cuantificable.

Cada desarrollo tuvo consigo la investigación necesaria; Investigación cualitativa, encuestas a profundidad, análisis DOFA entre otros instrumentos fueron trabajados en las pautas constructivas. Analizando lo que afirma Grinnell (1997) “El enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos” por ende la investigación generada obtuvo en su mayor parte enfoques naturales, que el semillero In-House ADLAND juntos con sus participantes de marketing recolectó la mayor cantidad de datos sin recurrir a las especificidades ni características cualitativas.

Para el desarrollo de este trabajo se realizaron investigaciones a profundidad donde se exploraron ciertos problemas, patrones y comportamientos que respaldaban la necesidad de la realización de campañas ejecutadas por estudiantes y a su vez lideradas por docentes expertos en cada uno de los temas. Para la correcta elaboración de este trabajo de investigación, fue necesario tener en cuenta a (Hernández Sampieri & Fernández Collado, Metodología de la Investigación, 1991) que en su libro Metodología de la Investigación adopta la clasificación de Danke (1986) quien dice que los estudios de investigación se dividen en: “Exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Esta clasificación es muy importante, debido a que según el tipo de estudio de que se trate varía la estrategia de investigación” (p.44), por consiguiente, esta investigación cuenta con los siguientes tipos de estudio: Exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, pues, el método exploratorio se puede ver reflejado en el diagnóstico realizado para la Facultad de Comunicación y Publicidad, ya que da respuesta a una causa y explica sus condiciones actuales. En el desarrollo de la campaña de acreditación se evidencia la descripción de una situación basada en el planteamiento y análisis de una experiencia en donde claramente se evaluaban los aspectos principales de la acreditación deseada, los estudios correlacionales

se pueden evidenciar pues el trabajo realizado pretende medir el impacto en los consumidores directos como estudiantes, docentes y personas que en algún momento quieran vincularse con el semillero In-House ADLAND.

Para llevar a cabo el proceso metodológico y el alcance de los objetivos específicos propuestos fueron aplicados dos tipos de instrumentos de investigación. Estos son los objetivos de la investigación que aquí se plantea

- Describir las necesidades, proyecciones y acciones publicitarias solicitadas al semillero In-House ADLAND
- Evidenciar los aportes y acciones publicitarias alcanzadas en el semillero In-House ADLAND

Para alcanzar el primer objetivo específico que dice: Describir las necesidades, proyecciones y acciones publicitarias solicitadas al semillero In house Adland se ejecutaron dos encuestas como instrumento de investigación la cual se aplicó a una muestra de diez estudiantes, diez egresados y diez docentes de la Facultad de Comunicación y Publicidad, la técnica de investigación se componía por siete preguntas entre abiertas y cerradas (la primera encuesta) que las personas a encuestar debían responder de forma espontánea ya que el objetivo de esto era identificar la percepción que se tenía frente a la Facultad. Además, se pudo aplicar una segunda encuesta para determinar -la personalidad- en términos de mercadeo de la Facultad. Y con sus respuestas lograr describir las necesidades de la Facultad para lograr proyectar acciones publicitarias solicitadas al semillero Inhouse Adland. Y para el segundo objetivo específico de la investigación se creó un instrumento basado en el libro Instrumentos de Investigación de los profesores (León & Rubio, 2018) que permitió crear una Ficha de Ejecución con cada uno de los puntos requeridos en las acciones requeridas en la Facultad. La ficha dependiendo de la acción publicitaria va cambiando su contenido.

9.1 Muestra.

Cada acción publicitaria requería de una muestra diferente, en publicidad esa muestra se denomina como el público objetivo sobre el que se dirige la comunicación.

A continuación, se describe la muestra por cada acción publicitaria en la cual se perfila al público objetivo teniendo en cuenta la edad y el papel que cumple dentro de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

Para determinar la muestra en la primera acción publicitaria se analizaron aspectos de percepción por medio de una encuesta; siendo esta una variable medible que durante la investigación nos ayudó a interpretar la forma en que los sujetos percibían a la Facultad. Sin embargo, para las siguientes acciones publicitarias se utilizó un instrumento de investigación donde se compactó la información del requerimiento en una Ficha de Ejecución

Durante el proceso metodológico logramos describir la muestra por cada acción publicitaria, partiendo desde el primero momento (Encuesta) hasta las demás acciones publicitarias Ficha de Ejecución.

9.2 Instrumentos.

Encuestas:

Encuesta 1



Universidad Santiago de Cali
Facultad de Comunicación y Publicidad
Programa de Publicidad

Reconocemos que llenar encuestas puede llegar a ser muy aburrido pero nos sirve para mejorar y avanzar al paso de cada uno de nuestros estudiantes.

1. ¿Si la facultad de comunicación social y publicidad fuera una persona como consideraría usted que debería ser?

1. ¿Sería hombre o mujer?

2. ¿Qué le gustaría hacer?

3. ¿Cómo serían sus amigos?

4. ¿Cuántos años tendría?

5. ¿Cómo se vestiría?

6. ¿Cuál sería su estado sentimental?

7. ¿Qué música le gustaría?

8. ¿Usted sería su amigo?



9. ¿Si hiciera una fiesta usted iría? Y por qué?

10. ¿Cómo creerías que es su personalidad?

¡Muchas gracias, reconocemos lo valioso que puede llegar a ser su tiempo!

Encuesta 2



Universidad Santiago de Cali
Facultad de Comunicación y Publicidad
Programa de Publicidad

Reconocemos que llenar encuestas puede llegar a ser muy aburrido, pero nos sirve para mejorar y avanzar al paso de cada uno de nuestros egresados.

¿Y tú qué tipo de amigo eres?

1. Es viernes en la noche, usted está terminando su jornada laboral de repente un amigo lo invita a salir ¿Por qué medio recibe la invitación de su amigo?
 - a) Llamada
 - b) Facebook
 - c) Whatsapp
 - d) Personalmente

2. Si la facultad de Comunicación social y Publicidad fuera una persona ¿Sería su amigo?
 - a) Si
 - b) No

¿Por qué?

3. ¿Si vas a salir de rumba con la facultad que lugar preferiría?
 - a) Menga
 - b) La Carrera 66
 - c) La topa Tolondra

¿Por qué?

4. Si el plan es tomarse algo en casa ¿Qué música escucharían?
 - a) Rock
 - b) Salsa
 - c) Crossover
 - d) Ninguna de las anteriores



1. ¿Qué representa para usted la facultad de Comunicación y publicidad?

2. ¿Sería Hombre o Mujer?

3. ¿Cuántos años tendría?
 - a) Entre 20 y 30 años
 - b) Entre 30 y 40 años
 - c) Entre 40 y 50 años
4. ¿Cómo se vestiría para asistir al trabajo?

5. ¿Cómo se vestiría para salir el fin de semana?

6. ¿De las siguientes personas cual se aproximaría más a la imagen de la Facultad de Comunicación y Publicidad como una persona?
 - a) El Niche de la U
 - b) Juan Carlos Ortiz
 - c) Diana Aristizabal
 - d) Andrés Lombana
 - e) Ninguna de las anteriores

¿Por qué?

7. ¿Buscarías a esta persona para recibir un consejo?
 - a) Si



a) No

¿Por qué?

¡Muchas gracias por su participación, sabemos lo valioso que puede llegar a ser su tiempo!

Ficha de Ejecución

La siguiente tabla muestra el paso a paso utilizado para aplicar a cada acción concreta realizada por el semillero In-House ADLAND:

Problema	Se identifica el problema
Brief	Conocimiento general de producto o servicio
Descripción estrategia de campaña	Qué se quiere hacer
Estrategia de comunicación	Qué se va a decir
Estrategia creativa	Cómo se va a decir
Descripción de público objetivos	Describir si se requiere: demográfico, psicográfico, conductual
Descripción y selección de medios	Medios a pautar
Producción gráfica	Piezas gráficas
Problema	Se identifica el problema
Brief	Conocimiento general de producto o servicio
Descripción estrategia de campaña	Qué se quiere hacer
Estrategia de comunicación	Qué se va a decir
Estrategia creativa	Cómo se va a decir
Descripción de público objetivos	Describir si se requiere: demográfico, psicográfico, conductual
Descripción y selección de medios	Medios a pautar
Producción gráfica	Piezas gráficas

Continuando con los instrumentos metodológicos podemos identificar que para las acciones restantes (Campaña de acreditación Nacional, Programa de Publicidad, Taller de creatividad bajo presión y Cartel mundial de salsa) se utilizaron instrumentos como el análisis de los registros de datos y encuestas, el cual se elaboró basándose en el libro Instrumentos para la investigación en la formación de profesionales en Publicidad (León & Rubio, 2018).

10. DESARROLLO METODOLÓGICO

A continuación, se realiza el desarrollo metodológico para las acciones concretas realizadas en el Semillero In-House Adland. Primero se desarrolla el primer objetivo específico planteado en esta investigación: Describir las necesidades, proyecciones y acciones publicitarias solicitadas al semillero In-House ADLAND, después el segundo objetivo: Evidenciar los aportes y acciones publicitarias alcanzadas en el semillero In-House ADLAND.

Los puntos aquí planteados tienen su punto de partida del libro INSTRUMENTOS de investigación de los profesores (León & Rubio, 2018) quienes se refieren a esto de la siguiente manera, “algunos problemas en la marca, o en el servicio, pueden ser porque no se está informando bien acerca de un producto, porque las personas conciben que el servicio es costoso, que es de mala calidad, o el mensaje presenta problemas en su legalidad.” Por consiguiente, los autores plantean que, la publicidad dada únicamente en las aulas le da al estudiante las herramientas para afrontar de manera satisfactoria un cliente real más no el desarrollo de las habilidades necesarias para categorizar su trabajo como eficaz y de calidad.

Los puntos 10.1, corresponde al diagnóstico de la Facultad que se realizó a través de las encuestas. Los puntos 10.2 Tú también eres el reflejo de la Facultad 10.3. Campaña de Acreditación Nacional del programa 10.4. Taller de Creatividad Bajo Presión y 10.5. Cartel Mundial de Salsa, evidencian como las mismas exigencias profesionales presentadas en cada uno de los casos llevaron a desarrollar cada uno de los objetivos planteados al inicio de este trabajo final de grado, que son:

- Describir las necesidades, proyecciones y acciones publicitarias solicitadas al semillero In-House ADLAND.
- Evidenciar los aportes y acciones publicitarias alcanzadas en el semillero In-House ADLAND

Y para alcanzar dichos objetivos se diligenció el instrumento propuesto llamado Ficha de Ejecución con cada uno de los puntos requeridos en las acciones requeridas en la Facultad

Cada acción publicitaria tuvo un desempeño metodológico importante ya que se construyó a través de investigaciones pertinentes y exploratorias, sin embargo, cada necesidad se diligenciaba según un instrumento publicitario llamado “Brief” en el cual cada cliente estipularía puntualmente sus necesidades, dejando claro, objetivos de comunicación, tono, personalidad, estilo de marca, problema, estrategias tanto creativas como de comunicación, y tiempo de entrega.

Cada acción publicitaria debe presentar esta ficha diligenciada por eso además de una descripción de la necesidad se realizó toda la tabulación de la estrategia desde el momento en que el requerimiento llega al semillero In-House ADLAND hasta la ejecución del mismo.

Consiguiendo este proceso para el desarrollo metodológico es importante evidenciar los aportes de las acciones publicitarias realizadas por el Semillero:

La facultad de comunicación y publicidad gracias al diagnóstico realizado por el colectivo In-House ADLAND logró tener un mejor desempeño comunicativo tanto con públicos externos e internos, logro un mayor posicionamiento, generó un nuevo estilo de marca asimismo cambió su tono y forma de reflejarse ante el público involucrado, abrió otro canal de comunicación digital y fortaleció aquellos que ya existían. No obstante gracias a la campaña para la Acreditación Nacional del programa de Publicidad, logró obtener su principal objetivo (Acreditación Nacional por los Pares Académicos) gracias al correcto uso de la marca y que la campaña fue un total éxito el programa hoy, resalta ante su competencia directa, ya que cumple con todos los estándares académicos requeridos.

Sin embargo, es importante resaltar que, para la necesidad del Taller de Creatividad Bajo Presión, la facultad fue la primera en desarrollar una estrategia transmedia, abriendo nuevos canales de comunicación y vinculándolos a sus discursos académicos, por ende, es de suma importancia este desarrollo ya que incrementó la virilidad de la marca y actualizó su visión corporativa y finalmente con el Cartel Mundial de Salsa la facultad logró un posicionamiento Nacional e Internacional. Dejando en alto el buen nombre de la Universidad, del mismo modo abrió posibilidades profesionales para los estudiantes del

programa de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali ya que al ser la propuesta ganadora, reflejo el excelente proceso académico de la Facultad.

Sin embargo, a continuación, se realizó la descripción metodológica para cada acción, evidenciando los aportes que se obtuvieron:

10.1 Diagnostico Facultad de Comunicación y Publicidad:

La problemática presentada por la Facultad de Comunicación y Publicidad ante el Semillero In-House ADLAND radicaba en la falta de comunicación asertiva, la poca respuesta de comunicación frente a los usuarios digitales (Seguidores de las cuentas en Redes sociales) poca interacción en las cuentas institucionales, poco contenido de valor, el escaso compromiso que los estudiantes tenían con la facultad, la negligente estructura de comunicación de la Facultad y por último al presentar todas estas falencias la Facultad no cumplía con las métricas de marketing que una cuenta educativa como esta puede llegar a tener, esto a su vez afecta el posicionamiento y la recordación de la marca.

Para la elaboración del Diagnostico Facultad de Comunicación y Publicidad en primera instancia se hizo un proceso de reconocimiento de habilidades entre los estudiantes miembros del Semillero In-House ADLAND para optimizar el desarrollo de los objetivos planteados por el cliente directo, Facultad de Comunicación y Publicidad, donde bajo una lluvia de ideas identificamos las fortalezas y habilidades que la facultad presentaba, además se realizó un análisis de observación digital para entender en qué estado se encontraba las cuentas de la marca.

Después de una revisión exhaustiva encontramos que:

- ✓ La presencia en algunas redes sociales como twitter o instagram era inexistente.
- ✓ La facultad de comunicación y publicidad contaba con varias cuentas en la red social Facebook y su manejo era inadecuado tanto por falta de segmentación de contenido como por la carencia de una línea grafica definida.
- ✓ No se evidenció ningún tipo de interacción por parte de la comunidad activa presente en sus redes sociales.

Recolectada la información anterior se procedió a la realización de encuestas (la número 1 y la número 2) y de esta manera llegar a determinar el aspecto y la percepción de la Facultad ante los directamente involucrados con ella. El análisis de las encuestas arrojó como resultado describir de una manera más clara los públicos objetivos a los cuales se dirigió la comunicación sobre las 4 acciones concretas las cuales fueron:

1. Diagnóstico para la Facultad de Comunicación y Publicidad (Tú también eres el reflejo de la facultad)
2. Campaña de Acreditación Nacional Programa de Publicidad
3. Taller Bajo Presión
4. Cartel Mundial de Salsa.

Cada acción publicitaria desempeño un desarrollo metodológico ya que cumplieron con las mismas características del Brief (Una necesidad a trabajar, un proceso investigativo y evaluativo, un concepto o racional creativo y finalmente su ejecución) a continuación se presentan las cuatro acciones en concreto con su respectiva descripción de público objetivo y su proceso metodológico.

Diagnóstico Facultad de Comunicación y Publicidad:

- ✓ Estudiantes entre 18 a 30 años, estudiantes de la Facultad de CyP
- ✓ Egresados entre 25 a 45 años
- ✓ Docentes de los programas ofertados por la Facultad de CyP

Campaña de Acreditación Nacional Programa de Publicidad:

- ✓ estudiantes entre 18 a 30 años, estudiantes del Programa de Publicidad
- ✓ Egresados Publicistas entre 25 a 45 años

Taller de Creatividad Bajo Presión:

- ✓ Estudiantes entre 18 a 30 años, estudiantes del Programa de Publicidad

Cartel Mundial de Salsa:

- ✓ Representante de la Secretaria de Cultura de la Alcaldía de Santiago de Cali

- ✓ Profesores de academias de salsa como: Pioneros del ritmo y Swing latino.

La anterior muestra se encuentra ubicada en la Ciudad Santiago de Cali y sus alrededores y las edades pertenecientes a ella oscilan entre los 25 a 35 años de edad.

Cada uno de los casos de investigación presentados en este documento tuvo una etapa inicial que partía desde el conocimiento del problema, el levantamiento de información hasta la redacción e implementación de un Brief, logrando así los objetivos iniciales y dejando como evidencias el trabajo intelectual y piezas gráficas aceptadas satisfactoriamente.

10.1. Públicos principales y secundarios:

A continuación, se presenta una gráfica tabulada donde se representa la investigación realizada para determinar el público directamente impactado en la Universidad Santiago de Cali y que sirvieron como base para el cumplimiento de los objetivos propuestos en esta investigación.

✓ Descripción del Mercado:



Gráfico 1. Descripción del Público

Diurno impactado Universidad Santiago de Cali:

Fuente: Elaboración propia a partir de hallazgos en la Facultad de Comunicación y Publicidad.

Consiguiendo la idea general del anterior gráfico podemos identificar las características principales del primer mercado Diurno.

Viven en un estrato socioeconómico 2 a 4, tienen alrededor de 17 a 24 años de edad, no cuentan con independencia salarial, su estilo de vida es extrovertido, críticos y sin límites, viven en Santiago de Cali o en pueblos cercanos a Cali tales como: Santander de Quilichao, Buga, Florida, Palmira y Jamundí.

Gráfico 2.

Descripción del Público Diurno impactado Universidad Santiago de Cali:



Fuente: Elaboración propia a partir de hallazgos en la Facultad de Comunicación y Publicidad

Consiguiendo la idea general del anterior gráfico podemos identificar las características principales del segundo mercado Diurno.

Viven en un estrato socioeconómico 3 a 5, tienen alrededor de 25 a 35 años de edad cuentan con independencia salarial ya que trabajan durante el día y en la noche estudian, cuentan con formación básica secundaria.

Gracias a los anteriores gráficos, el semillero In-House ADLAND caracterizó el público, las características demográficas y psicográficas que conformaban a la Facultad de Comunicación y Publicidad.

10.1.1 Público estudiantes:

Gráfico 3.

Descripción del público objetivo Estudiantes



Fuente: Elaboración propia a partir de hallazgos en la Facultad de Comunicación y Publicidad

Gracias al trabajo de investigación se concluyó que el perfil del primer grupo objetivo que en este caso son los estudiantes diurnos es: Alterno, diverso, facilistas, sus edades van de los 18 a los 25 años de edad y son activos en el mundo digital.

Sin embargo, dentro de este grupo se desprende el público secundario que son estudiantes de la jornada nocturna que a su vez tienen características diferentes tales como: Cumplen un horario laboral, desean terminar su profesión rápido, son puntuales y críticos.

10.1.2 público egresados y docentes:

Gráfico 4.

Descripción de público objetivo (Egresados y Docentes):



Fuente: Elaboración propia a partir de hallazgos en la Facultad de Comunicación y Publicidad.

Consiguiente a la investigación que nos manifiesta el gráfico podemos concluir que, el público objetivo de los egresados son personas que ejercen al máximo su profesión, son altamente capacitados y dispuestos a brindar ayuda a su lugar de enseñanza. Por el contrario, los docentes son sujetos que componen el personal institucional tiempo completo, son investigadores, creativos y transdisciplinarios.

Recolectada dicha información se pudo identificar que:

- ✓ la imagen que los estudiantes querían que se proyectara al público de la facultad era la de una mujer joven espontánea, divertida y creativa.
- ✓ La comunicación deseada por los encuestados se enfocaba principalmente en redes sociales ya que es un público activo en redes sociales y de esta manera llegaría la información de primera mano a ellos.

Para la finalizar con el diagnóstico de la Facultad de Comunicación y Publicidad se procedió a diseñar una estrategia de social media, con base en los datos cualitativos recolectados durante todo el proceso con las diferentes herramientas, en la que se definió una línea gráfica, una identidad, se redactó la misión y la visión de esta misma y contenidos acordes a las necesidades presentadas por la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

10.2. Primera acción Concreta

Campaña Tú también eres el reflejo de la Facultad:

Problema:

La problemática presentada por la Facultad de Comunicación y Publicidad ante el Semillero In-House ADLAND radicaba en que, el personal administrativo a cargo del cumplimiento de comunicación de la Facultad presentaba dificultades; además la Facultad utilizaba incorrectamente los medios y tonos del mensaje para promocionar los comunicados, no tenían buena reputación frente a su público, ni muchos menos embajadores de marca. El requerimiento manifestó la poca credibilidad que la marca presentaba frente a su nicho de mercado, continuando con la idea principal, el cliente solicitó que el Semillero In-House ADLAND creara la mejor forma de posicionar en el corazón el nombre de la Facultad; hacer que los estudiantes, docentes y egresados sintieran amor por su alma mater.

El semillero bajo la coordinación de sus docentes construyó un lenguaje publicitario fresco, moderno, eficaz, contundente y cargado de valores emocionales, ya que durante el proceso investigativo se identificó el acceso de mensajes funcionales por parte del departamento de la Facultad. Nace (Tú también eres el reflejo de la facultad) donde el concepto en primer momento buscaba darle a entender a su público la importancia de verse, actúa y ser responsable con su Facultad, debido a que cada sujeto es el reflejo de la facultad. ADLAND recurrió a varios escenarios donde cada persona se sentiría orgulloso de ser parte de la Facultad, resaltando los valores que acompañan los esfuerzos, por eso el Copy principal es: Más que compromiso, una pasión.

Como resultado final la Facultad de Comunicación y Publicidad obtuvo una campaña emotiva donde los estudiantes en realidad se veían reflejados con todos los beneficios que brinda ser parte de esta marca, sin embargo, la campaña no se aplicó por motivos administrativos.

Problema	La problemática presentada por la Facultad de Comunicación y Publicidad ante el Semillero In-House ADLAND radicaba en que, la marca presenta conflictos de comunicación interna y externa, haciendo que los procesos no se lleven en su totalidad, además afectando la integridad del público objetivo
Brief	Construir y aplicar una campaña publicitaria emotiva que involucre a los tres públicos objetivos, donde se puedan utilizar los medios de comunicación institucionales y que el mensaje logre conectar con los valores funcionales de la Facultad de Comunicación y Publicidad.
Descripción estrategia de campaña	<p>La campaña consta de dos momentos en los cuales los procesos publicitarios se separan bajo un mismo concepto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación del lenguaje publicitario pertinentes para el sostenimiento de los valores funcionales de la marca, resaltando las bondades y los beneficios de pertenecer a la Facultad, utilizando construcciones emocionales, como lo son (Copys) emotivos. 2. Aplicar el concepto creativo en gráficas entendibles bajo las acciones cotidianas a las que los tres públicos se enfrentan a diario.
Estrategia de comunicación	Para la estrategia de comunicación se realizó una narración donde utilizamos el compromiso y la pasión como herramienta fundamental para la creación de cualquier proceso profesional. ADLAND gracias al análisis de medios que se realizó, se construyó un

	lenguaje que transmutara en las diferentes plataformas, haciendo que el lenguaje se expandiera y generara mayor credibilidad.
Estrategia creativa	ADLAND construyó un concepto publicitario fresco, moderno, eficaz, contundente y cargado de valores emocionales, ya que durante el proceso investigativo se identificó el acceso de mensajes funcionales por parte del departamento de la Facultad. Nace (Tú también eres el reflejo de la facultad) donde el concepto en primer momento buscaba darle a entender a sus público la importancia de verse, actuar y ser responsable con su Facultad.
Descripción de público objetivos	Nuestro grupo objetivo se dividía en tres categorías: 1.Estudiantes Diurnos entre los 18 y 30 años de edad 2.Docentes de planta y hora cátedra 3.Egresados que tuvieran un prestigio en el mercado publicitario.
Descripción y selección de medios	Canales digitales: Pantallas institucionales, Redes sociales: Instagram, boletines informativos, Periódico institucional, pantallas televisivas, publicidad impresa, branding.
Producción gráfica	Piezas gráficas

Concepto:

“¡El reflejo de la facultad eres tú!
facultad de comunicación y publicidad, más que una facultad nuestro orgullo.”



Pantallas T.V.



2 Lorem Ipsum Dolor

LOREM IPSUM

Lorem Ipsum Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore. Magna aliqua.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore. Magna aliqua adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore.

Lorem Ipsum Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem Ipsum Dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod te.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



Instagram:

Redes sociales

Instagram:

 user_name
15 min

your text goes here #loremipsum #hashtag



Tu también eres el reflejo de la Facultad

 Like  Comment  Share

Publicidad Impresa:



Más que
compromiso,
una pasión

Micho Sanchez
Egresado
Cannes Lions 2015

Tu también eres el reflejo
de la Facultad

USC
UNIVERSIDAD
SANTIAGO
DE CHILE
COMUNICACIÓN
Y PUBLICIDAD

Más que
compromiso,
una pasión

Tu también eres el reflejo
de la Facultad

USC
UNIVERSIDAD
SANTIAGO
DE CHILE
COMUNICACIÓN
Y PUBLICIDAD

Más que
compromiso,
una pasión



Tu también eres el reflejo
de la Facultad



10.3 Segunda Acción Concreta

Campaña de acreditación Nacional Programa de Publicidad:

Problema:

La problemática presentada por la Facultad de Comunicación y Publicidad ante el Semillero In-House ADLAND radicaba en que, la presentación para obtener la acreditación de alta calidad a nivel nacional requería de diseño, estrategia y planeación.

Desde la Facultad de Comunicación y Publicidad se presentó al Semillero In-House ADLAND la necesidad gráfico-estética para la ejecución de la Campaña de acreditación Nacional Programa de Publicidad. En primera instancia fueron los docentes encargados del semillero quienes según las habilidades de cada estudiante integrante del Semillero In-House ADLAND. Prosiguiendo a la asignación de roles para así mismo dar paso a los estudiantes para que de manera autónoma concretaran la idea principal sobre el contenido de la cartilla física, digital y las piezas gráficas para impresión. Consiguiente a ello la idea principal, la elección tipográfica y las tintas a utilizar se escogieron bajo la dirección de arte de los docentes expertos en diseño y tipografía.

Para cumplir los requerimientos sin perder la línea grafica utilizada desde los inicios de ADLAND, se utilizaron ilustraciones similares acabadas a dos tintas para facilidad al momento de impresión.

Como resultado final la Facultad de Comunicación y Publicidad presentó la cartilla de acreditación nacional ante el Ministerio de Educación Nacional, a su vez lanzó una campaña de presentación ante directivos, profesores y estudiantes del programa de publicidad para que los directamente involucrados conocieran de primera mano el proceso que certifica que el programa de publicidad a nivel nacional está acreditado de alta calidad.

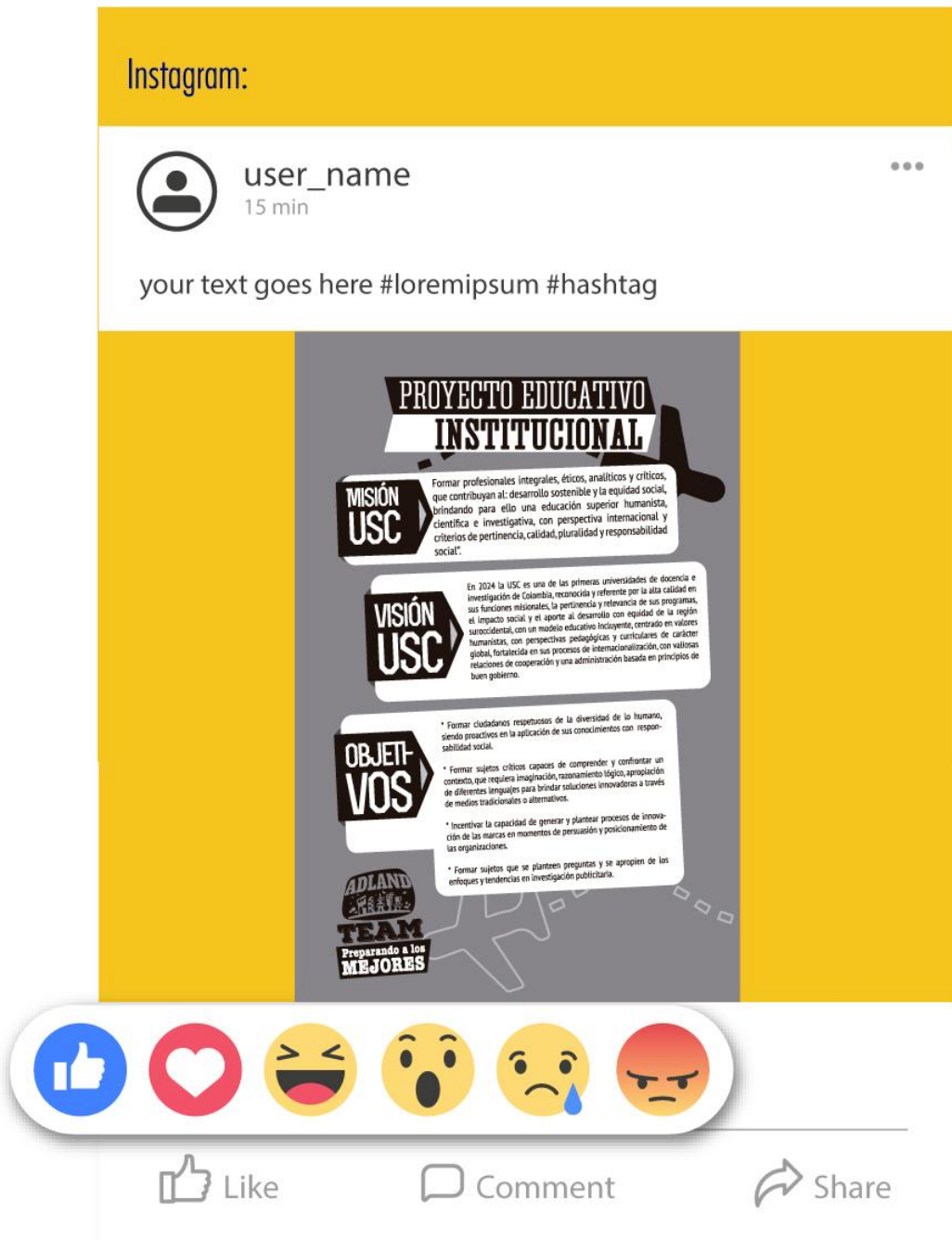
Problema	La problemática presentada por la Facultad de Comunicación y Publicidad ante el Semillero In-House ADLAND radicaba en que, la presentación para obtener la acreditación de alta calidad a nivel nacional requería de diseño, estrategia y planeación.
Brief	Realización de campaña publicitaria para educar,

	<p>concientizar e informar a los estudiantes, profesores y egresados sobre la “Acreditación Nacional” su importancia y el desempeño que esta generará en el rol publicitario de cada estudiante.</p> <p>Utilizando lenguajes frescos y juveniles.</p>
Descripción estrategia de campaña	<p>La campaña consta de tres momentos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fase de expectativa: La creación de una cartilla publicitaria, donde se depositaba toda la información de la Facultad. (Cantidad de docentes, número de créditos, misión y visión) entre otros apartados para responder a la visita de los Pares Académicos frente a la Acreditación Nacional. 2. Creación de una activación Btl para el lanzamiento de la campaña, la cual constaba de una toma de salones a cargo del “TeamAdland” quienes los acondicionaban y preparaban para ser los mejores frente a la gran “Competencia” la acreditación Nacional. 3. Branding y refuerzo de campaña para lograr un verdadero sostenimiento. Gracias a los medios de comunicación de la Facultad se logró generar una narración publicitaria constante.
Estrategia de comunicación	<p>Para la estrategia de comunicación se realizó una narración donde utilizamos la motivación como fundamento para fomentar el uso de la preparación física y mental. El equipo del In-House Adland, dejó claro que ser parte del programa de Publicidad es tener un equipo en el cual pueden confiar, un equipo que prepara a los mejores día a día, ya que los ayuda dándoles las herramientas y el conocimiento suficiente para que afronten cualquier adversidad.</p>
Estrategia creativa	<p>La estrategia creativa constaba de un concepto publicitario llamado (Adland Team –Preparando a los</p>

	<p>mejores) el cual, mediante cada acción de branding, resaltaba fortalezas y habilidades de los estudiantes, egresados y docentes del programa de Publicidad.</p> <p>Para preparar a los mejores se debe ser el mejor y por ende el programa de publicidad era quien guiaba a los integrantes del equipo. Por medio de la cartilla publicitaria se logró contextualizar y educar a todos los estudiantes ya que dentro de la estrategia creativa identificamos aspectos como: formas, colores, contrastes y diseño de personajes para que la lecturabilidad y el recuerdo fuese mayor</p>
Descripción de público objetivos	<p>Nuestro grupo objetivo era multi target por ende lo separamos en tres muestras que se clasificaban de la siguiente manera:</p> <p>Estudiantes entre 18 a 30 años, estudiantes del Programa de Publicidad.</p> <p>Egresados Publicistas entre 25 a 45 años.</p> <p>Docentes de Planta.</p>
Descripción y selección de medios	<p>Canales digitales: Instagram, Facebook, Twitter</p> <p>Medios Atl: Impresos (cartilla de acreditación, Baking, pendones, boletines.)</p> <p>Medios Btl: Activación de lanzamiento.</p>
Producción gráfica	Piezas gráficas

Resultado de acción:

Redes sociales



Instagram:



user_name

15 min



your text goes here #loremipsum #hashtag



Like

Comment

Share

Instagram:



Facultad Cyp Usc

29 de noviembre de 2016 · 🌐



ADLAND TEAM "Preparando a los mejores para la acreditación"

Así se registró la noche del 28 de noviembre este importante evento del programa de publicidad. "¡Levantamos pesos pesados, porque nuestras metas y logros no son pequeños: por eso somos los mejores... Vamos al ritmo de las nuevas tendencias educativas y generamos músculos fuertes para enfrentar retos". Lilibian Marroquin Benitez Erika Barbosa Martha Victoria Mosquera Periódico Utópicos



👍❤️ 23

1 comentario 1 vez compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

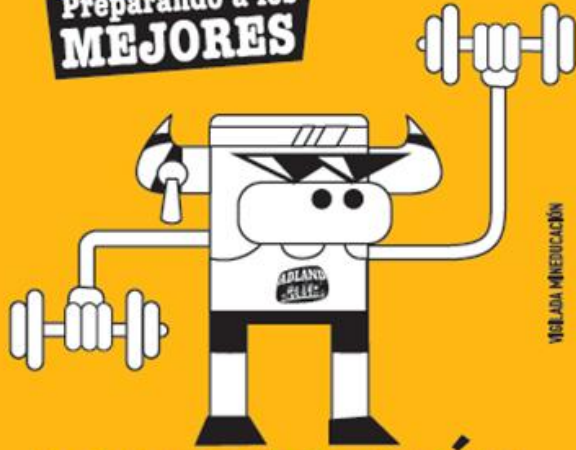
➦ Compartir

Activación de lanzamiento

BTL:



ADLAND
TEAM
Preparando a los
MEJORES



VERJADA MINEUCACIÓN

ACREDITACIÓN
DE ALTA **CALIDAD**
PROGRAMA PUBLICIDAD

USC
UNIVERSIDAD
SANTIAGO
DE CALI

PUBLICIDAD



VERJADA MINEUCACIÓN



GUÍA PARA LA ACREDITACIÓN

USC
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

PUBLICIDAD

ADLAND TEAM
Preparando a los MEJORES

ADLAND TEAM
Preparando a los MEJORES

VIGILADA MINEDUCACIÓN

ADLAND
LA GARANTÍA SOYAYO
PÚBLICA DE ALTA CALIDAD

ADLAND TEAM
Preparando a los MEJORES

ACREDITACIÓN DE ALTA CALIDAD
PROGRAMA PUBLICIDAD

VIGILADA MINEDUCACIÓN



FACTOR 1. MISIÓN, PEI Y PEP:

El Programa de Publicidad cuenta con un Proyecto Educativo del Programa (PEP) que es coherente con el Proyecto Educativo Institucional (PEI), en virtud a sus principios de equidad, ética, calidad, democracia, inclusión, derechos humanos y responsabilidad social.

Misión.

El Programa de Publicidad se compromete con la formación de un profesional de la publicidad con sentido humanístico y ético; con pensamiento creativo, respetuoso de la diferencia, capaz de investigar e interpretar las demandas que le planteen los distintos sectores de la sociedad; de comprender de manera crítica, propositiva e innovadora los procesos publicitarios con el propósito de aportar al bienestar de la sociedad, el desarrollo del país y del mundo.

Visión.

Ser líderes en el suroccidente colombiano en la formación de profesionales de la publicidad y ciudadanos comprometidos con la transformación permanente de su entorno y el bienestar de la sociedad, capaces de articular su conocimiento y experiencia con el desarrollo de la región y el país.

Perfil del egresado.

El Publicista Creativo: es un sujeto crítico que comprende y confronta un contexto, que requiere imaginación, razonamiento lógico, apropiación de diferentes lenguajes y manejo de la información para brindar soluciones innovadoras a problemas de comunicación de las organizaciones y las necesidades de la sociedad en general, a través de medios tradicionales o alternativos.



Bakings

Bakings

ADLAND
TEAM
Preparando a los
MEJORES

VISION
www.vision.com

LSC
PUBLICIDAD DE ALTA CALIDAD

44

SOY 16

VISION

Pendones



Cartilla de acreditación



10.4 Tercera acción concreta.

Taller de creatividad bajo presión:

La problemática presentada por la Facultad de Comunicación y Publicidad ante el Semillero In-House ADLAND radicaba en que, cada año y desde hace más de 20 años se celebraba La Semana de la Publicidad; Un espacio de conferencias, workshop, exposiciones y competencias en las que se enriquecían el conocimiento y el desarrollo profesional del estudiante.

Desde la Facultad de Comunicación y Publicidad se presentó al Semillero In-House ADLAND la necesidad conceptual y gráfica para la elaboración tanto de la campaña de lanzamiento como la concepción del concepto que daría nombre al evento anual.

Para la elaboración del Taller de creatividad bajo presión realizado por la Facultad de Comunicación y Publicidad, en primera instancia se procedió al reconocimiento de habilidades de los estudiantes miembros del Semillero In-House ADLAND para de esta manera cumplir los objetivos propuestos por el cliente, este primer paso es de total vitalidad porque incentiva desde la practica al estudiante, dejándolo desarrollar las destrezas que desde las aulas solo se presentan como teorías. Consiguiente se hizo un barrido histórico donde se tuvo en cuenta cada tema, recurso gráfico y gama de colores utilizados a través de los años en todas las versiones del evento, para así mismo lograr una mezcla tanto armónica como estética al momento de la presentación de las artes finales. Una minuciosa recopilación de datos y los temas propuestos por los autores participantes de la versión XIX de la Semana de la Publicidad y la Comunicación de la Universidad Santiago de Cali dio paso al concepto.

Para la ejecución de esta campaña se contó con la ayuda de 2 estudiantes como copy creativos, 2 estudiantes como gráficos y 3 docentes asesores. Descripción estrategia de campaña.

<p>Problema</p>	<p>La problemática para esta acción publicitaria radica en que, cada año y desde hace más de 20 años se celebraba La Semana de la Publicidad;</p> <p>Un espacio de conferencias, workshop, exposiciones y competencias en las que se enriquecían el conocimiento y el desarrollo profesional del estudiante. Sin embargo, para ejecutar esta semana se deben de tener presentes varios factores como por ejemplo “El taller de creatividad bajo presión) un recurso publicitario donde los estudiantes crear y construyen ideas en un periodo de tiempo muy corto. La facultad solicita la creación del concepto grafico para este evento.</p>
<p>Brief</p>	<p>Queremos algo fresco, tranquilo, impactante y que este en relación con tema de la versión del talle. “Contenido es líquido, narrativas transmedia” sin embargo también se solicita una comparación con el valor funcional del taller (Bajo presión)</p>
<p>Descripción estrategia de campaña</p>	<p>Construir un lenguaje gráfico en el cual los estudiantes participes del taller se identificarán con la importancia de los contenidos, donde su pensamiento pudiera llevarlos a la creación de ideas que transmutarán en los diferentes medios.</p>
<p>Estrategia de comunicación</p>	<p>Utilizar un mensaje fresco, que respondiera al criterio juvenil de los estudiantes del programa de Publicidad y Comunicación Social, donde el arte, debía camaleonizarse por los distintos medios, por ende, esa gráfica se replicó sin cambiar el objetivo de comunicación en varias plataformas.</p>
<p>Estrategia creativa</p>	<p>El desarrollo gráfico partió de dos elementos a resaltar, donde se fusionó la mediatez de un mensaje publicitario con el impacto en los diferentes medios que este contenido puede generar. Una vez hecho este proceso, el lenguaje gráfico se centró en vertir una idea en múltiples plataformas sin cambiar el mensaje, un concepto transmedia.</p>
<p>Descripción de público</p>	<p>Estudiantes entre los 18 y 27 años que actualmente están</p>

objetivos	matriculados en los programas de Publicidad y Comunicación Social, cuyos gustos son: El cine, la música, las redes sociales, a demás son críticos, pasionales y autodidactas.
Descripción y selección de medios	Canales institucionales, Pantallas, Televisores, material impreso.
Producción gráfica	Piezas gráficas

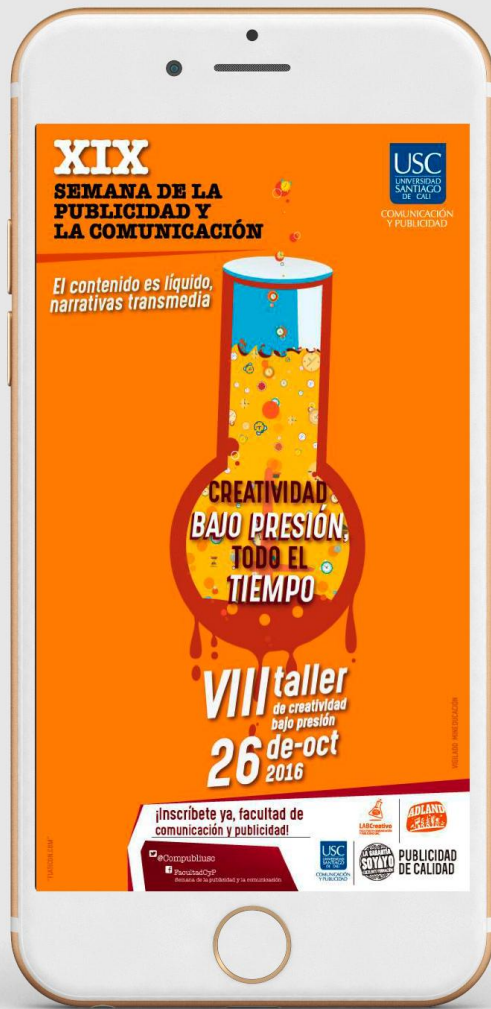
Concepto:
“El contenido es líquido, narrativas transmedia”



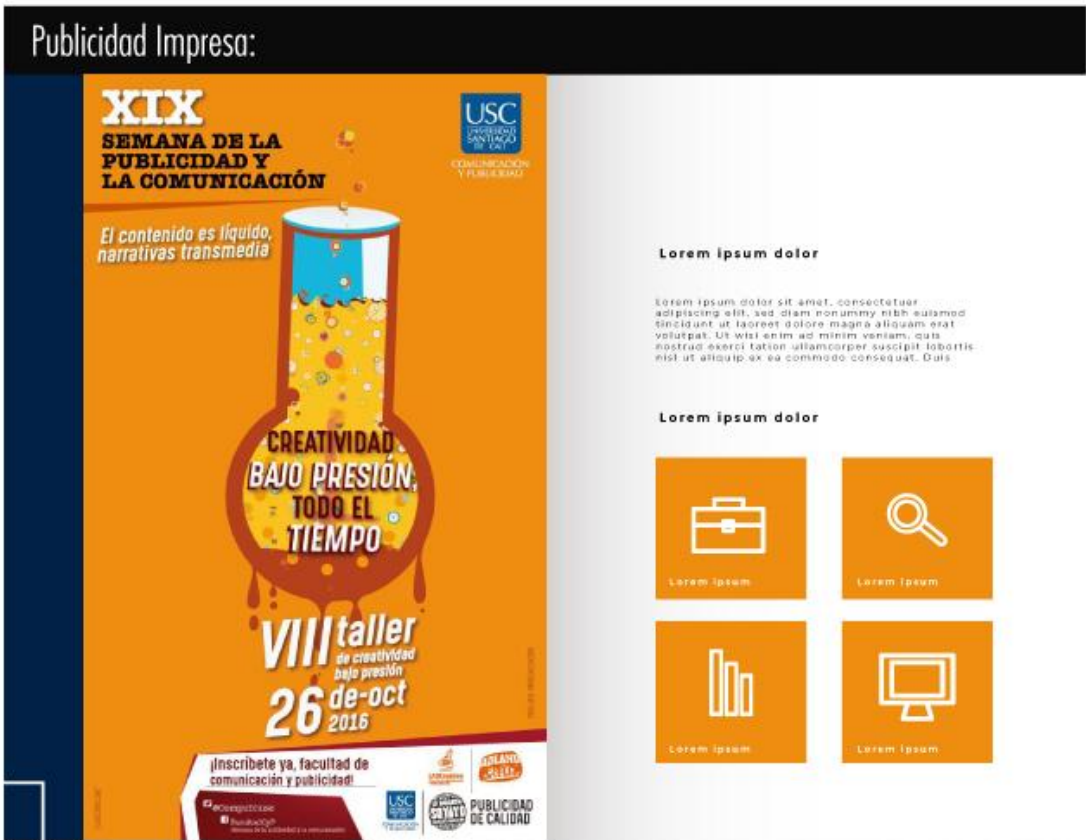
Resultado de acción:

Afiche

Pantallas



Material impreso



Pantallas T.V.

Pantallas Facultad



Pantallas Facultad



10.5 Cuarta acción concreta

Cartel Mundial de Salsa:

El Festival mundial de la salsa es un festival de gran trayectoria realizado en la ciudad de Santiago de Cali, cada año en el marco del festival se presentan los mejores bailarines de salsa en diferentes modalidades. Este evento es reconocido mundialmente pues es Cali es llamada por expertos en la materia la capital mundial de la salsa. Este evento es un proceso cultural que busca apoyar el crecimiento, reconocimiento y la trayectoria de los jóvenes talento locales, tanto en el ámbito del baile como en la música.

Cada año la elección del cartel que representa dicho festival es puesta en licitación para que sea el talento local el que tenga la oportunidad de dar a conocer su trabajo. Para la realización del Cartel del Festival Mundial de Salsa organizado por la Alcaldía de Santiago de Cali, fue necesario en primera instancia recibir de parte del cliente el Brief creativo en el que se describía detalladamente la marca y la trayectoria del evento a realizar, inmediatamente después de analizar el documento se procedió al reconocimiento de habilidades de los estudiantes miembros del Semillero In-House ADLAND, para de esta manera cumplir los objetivos propuestos por el cliente. Consiguiente a esto se obtuvo una primera versión verbal de lo que el cliente quería en sus propias palabras, dando la oportunidad a los miembros del Semillero In-House ADLAND de hacer una lectura entre líneas y de esta manera conseguir quedar entre los finalistas.

El concepto esperado por el cliente pretendía ser una recopilación de la historia de la salsa en la ciudad, lo cual, abrió paso al boceto final en el que se presentaban un par de siluetas de bailarines sobre un fondo negro con una tipografía que denotaba elegancia y firmeza. Dentro de los bailarines un collage de las mejores fotos difuminadas entre colores a través del tiempo. La elección que dejó el afiche presentado por el Semillero In-House ADLAND en primer lugar estuvo a cargo del exigente público activo en redes sociales, quienes eligieron al ganador por mayoría de reacciones en la imagen.

Problema	Desarrollar el diseño gráfico que enuncie el festival mundial de salsa para la versión número XVII involucrando fotografías suministradas por la Secretaria de Cultura de Cali y justificando el diseño con base a los festivales Internacionales de cultura, danza y arte.
Brief	Construir el mejor lenguaje visual para el Festival Mundial de Salsa en la ciudad de Cali; El cual deberá ser plasmado en un formato tipo “Cartel). Se tendrá en cuenta que cada pieza deberá ser justificada desde los conceptos básicos de composición, sin embargo, el cartel debe ser de visión internacional, sin perder la tradición caleña.
Descripción estrategia de campaña	Se realizará un cartel cuyo valor significativo sean los colores, las formas y los brillos, ya que estos son propios del lenguaje gráfico de esta categoría de carteles Además de identificaron puntos críticos que llevaron el diseño gráfico a otro nivel y fue la conceptualización de la tradición caleña desde una visión internacional, se utilizaron tramas y satinados que cubrían las zonas calientes del arte para que fuera divertido y curioso frente al lector.
Estrategia de comunicación	Al crear un cartel con elementos gráficos tan diversos, se generó un lenguaje visual desde los demás medios; esto quiere decir que, el cartel se realizó pensando en sus próximos aplicativos, ya que el diseño debería tener una hegemonía desde todas las plataformas.
Estrategia creativa	La estrategia se creó a partir de la fusión entre la “caleñidad” y la visión “internacional de cultura” siendo esto un concepto que encamino las demás plataformas gracias a sus colores vivos y elementos representativos de la salsa: Afrodescendientes, bailarines, músicos, personajes emblemáticos, entre otros...
Descripción de público objetivos	El público objetivo se dividía en dos grandes grupos. 1. Colombianos en específico “caleños” salseros, bienaventurados, alegres, tienen edades similares a los 24 a 35 años de edad, lo cual hace que sean muy apáticos y receptivos a los medios digitales.

	2. Extranjeros: sujetos entre 27 a 47 años de edad, quienes poseen un bagaje culturas formidable, son carismáticos, propensos a confiar y disfrutar de las demás personas, son sujetos que aman la cultura y ven el festival como un retiro de conocimiento.
Descripción y selección de medios	Los medios a pautar fueron canales de difusión masiva tales como: Tarjetas del mio, Redes Sociales, Vallas, Eucoles, pedones, material impreso, cartillas y acciones BTL en los centros culturales de Cali (San Antonio, Bibliotecas, Alcaldía, parques) entre otros.
Producción gráfica	Piezas gráficas

Resultado de la acción:

Tarjeta del mio



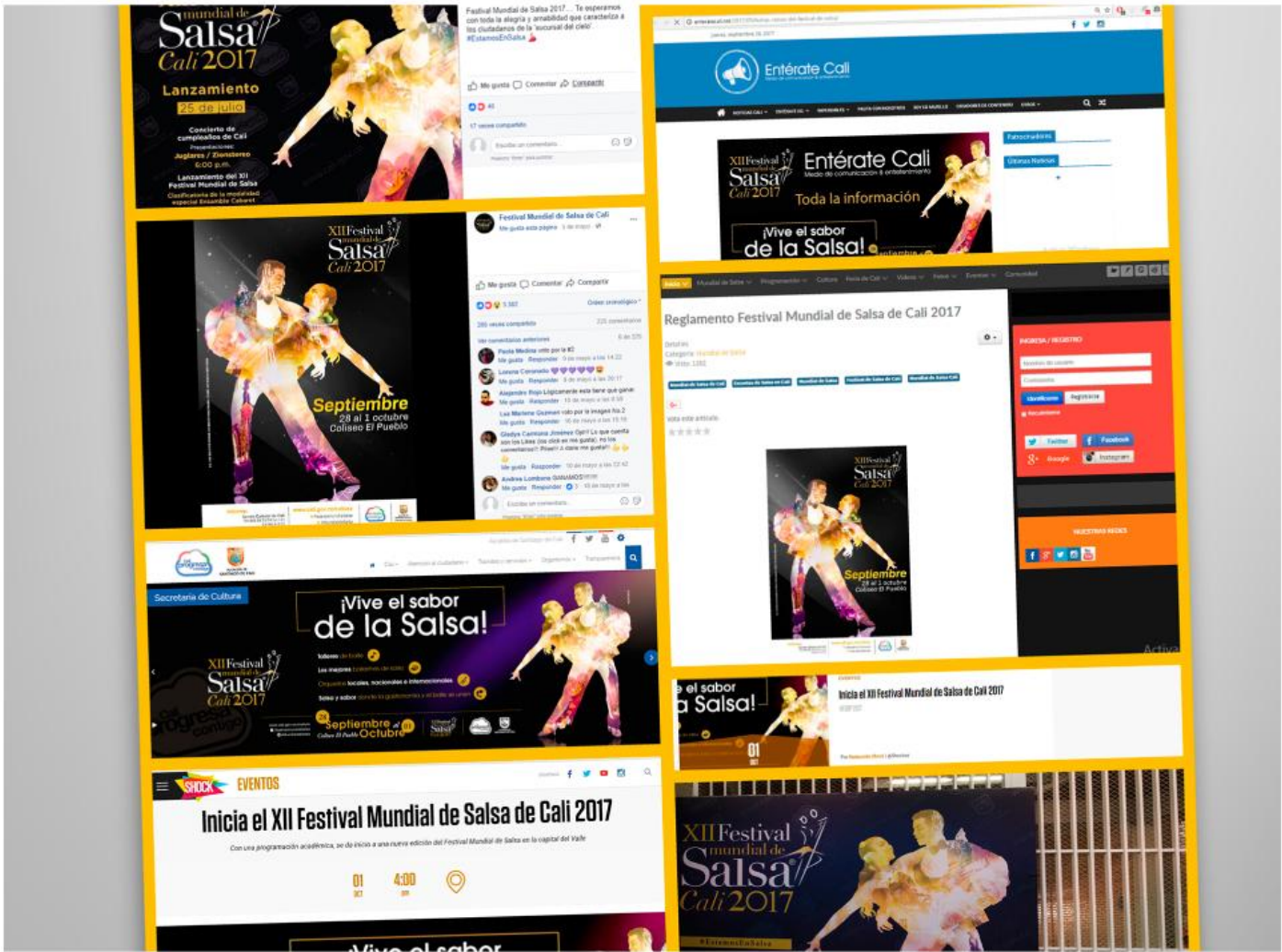
Afi
che
Euc
oles

Material impreso



Redes sociales





Cartilla



11. CONCLUSIONES

Para la mayoría de las personas es fácil concluir procesos que durante la vida se van quedando pendientes, para otros resulta aún más fácil comentarlos, pero son pocos los que logran plasmarlos, marcar diferencia y dejar un legado. Para nosotros como estudiantes, ahora casi egresados es motivo de orgullo dejar constancia de este nuestro proceso de crecimiento al paso por la Universidad.

Estamos de acuerdo con el típico elogio de personas de generaciones pasadas cuando dicen que hoy en día la juventud es afortunada por tener la oportunidad de acceder a la educación, pero, desde nuestro universo creativo podemos agregar que no solo es afortunado el que puede estudiar o el que logra educarse, lo es más aún quien en el proceso acierta y empieza a vivir de su verdadera pasión. La oportunidad de crecer como Publicistas en la Universidad Santiago de Cali se nos presentó casi que, al momento de dar inicio a las clases, razón por la cual además de considerarnos publicistas integrales somos un grupo de creativos que en el proceso se volvieron amigos y a su vez más humanos.

El Semillero In-House ADLAND es para quien lo sepa aprovechar la oportunidad de crecer, de reír, de disfrutar, pero sobretodo de amar la publicidad y fue de la mano de docentes realmente buenos cada uno en sus campos como hoy en día tenemos una visión más estética y detallada de lo que para muchos es algo simple. Hemos crecido escuchando repetitivamente que las palancas mueven el mundo, y pues, creemos firmemente que no solo es necesaria una palanca para mover el mundo, también se necesitan grandes ideas y personas poco cuerdas para creer en ellas y no es que creamos que la publicidad es de locos, lo que es de locos es vivir en un molde creyendo que #F80000 es solo una mezcla extraña de números y no una tonalidad de rojo.

En este apartado además de plasmar en unos cuantos renglones los aprendizajes y experiencias adquiridas por los estudiantes pertenecientes al Semillero In-House ADLAND, también queremos reformular aquella frase tan dicha por la gran mayoría de egresados que “El profesional se hace en la agencia, no en las aulas”; Nosotros desde el planteamiento de la idea de un semillero de publicidad hasta el proceso de ejecución de las diferentes acciones, hoy podemos decir que “ Si bien es cierto que la práctica hace al

maestro, también las bases académicas bien fundamentadas y ejecutadas a su vez pueden lograr que el estudiante salga como un egresado ya capaz de enfrentar los diferentes retos encontrados en las agencias de publicidad”.

Dicho lo anterior, queremos dejar claro que para:

- Describir las necesidades, proyecciones y acciones publicitarias solicitadas al semillero In-House ADLAND, es necesario aplicar los conocimientos adquiridos en clase y utilizar de forma adecuada las diferentes herramientas que una investigación como esta requiere, pues, de no hacerse de esta manera se corre el riesgo de que en el proceso la información se tergiverse y no se cumplan los objetivos planteados inicialmente.
- Evidenciar los aportes y acciones publicitarias alcanzadas en el semillero In-House ADLAND hacen falta tener en cuenta dos factores fundamentales, el primero el total conocimiento de los temas ejecutados y como segundo factor es importante la digitalización de cada una de las actividades del proceso, para así mismo poder constatar y demostrar que los objetivos se cumplen a cabalidad.

Ingresar a la Universidad siempre supone un nuevo reto de superación en cada persona y en un país como Colombia donde el nivel de vida es tan bajo, donde la violencia hace parte casi que, de cada hogar, pero sobre todo en un país en el que las posibilidades económicas se vuelven tan difíciles de alcanzar, son unos verdaderos héroes todos aquellos jóvenes que a pesar de las adversidades que se puedan presentar terminan una carrera universitaria satisfactoriamente. Es por ello que como estudiantes a punto de egresar resaltamos las oportunidades tanto académicas, profesionales, como económicas que desde el Semillero In-House ADLAND se brindan a los estudiantes pertenecientes a este mismo, brindándole al estudiante la capacidad de solucionar los retos presentados en la vida en general.

En el desarrollo del trabajo tanto de investigación como de ejecución que ha dado lugar al presente trabajo de grado se han alcanzado los objetivos planteados inicialmente en cuanto a la descripción las necesidades, proyecciones y acciones publicitarias solicitadas al semillero In-House ADLAND como cliente real, demostrando al estudiante que es capaz de estudiar, interpretar y elaborar un Brief de manera eficiente y veraz.

Los roles profesionales adoptados por cada estudiante dependiendo de sus gustos y habilidades escogidos correctamente logran despertar pasión al punto lograr un verdadero disfrute profesional.

Para concluir este apartado es importante destacar que el trabajo realizado por los estudiantes pertenecientes al Semillero In-House ADLAND superó las expectativas tanto del cliente que en este caso fue la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali como las de los estudiantes, pues permitió que se llevara la teoría más allá de las aulas demostrando que la misma Facultad egresa estudiantes integrales capaces de asumir grandes riesgos.

Se describieron las necesidades, proyecciones y acciones publicitarias solicitadas por el Semillero In-House ADLAND en su totalidad, se lograron solidificar y construir desde el momento en que la marca solicita la necesidad hasta el punto donde la campaña se aplica, los procesos fueron enriquecedores para cualquier personal involucrado, ya que los estudiantes que hicieron parte del proyecto crecieron profesionalmente, debido a su nuevo Book publicitario, las marcas mejoraron sus debilidades y potencializarón el posicionamiento frente a la competencia. Las acciones publicitarias se aplicaron correctamente, haciendo que los espacios que brindan las instituciones educativas, en específico la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, sean nutritivos para la vida académica de sus participantes.

Además, gracias al desarrollo ejecutado por el Semillero In-House ADLAND se evidenciaron los aportes y acciones publicitarias alcanzadas durante el periodo trabajado, ya que las necesidades en su totalidad se cumplieron y los clientes obtuvieron un resultado óptimo desde la comunicación interna y externa.

Durante la elaboración de este documento fue de mucha ayuda el poder apoyarse en grandes autores referentes en el mundo de la publicidad, como lo fue David Ogilvy, Luis Bassat, Joan Costa entre otros, como también fue de vital importancia la presencia en el proceso de los docentes José Agustín Rentería y Andrés Lombana Jején quienes aportaron su conocimiento y profesionalismo como guía para que cada resultado fuera exitoso.

12. RECOMENDACIONES

Dado por concluido este trabajo final de grado, consideramos importante tener en cuenta para los miembros futuros del Semillero In-House ADLAND los siguientes puntos:

- Tener en cuenta a la totalidad de estudiantes de los diferentes semestres y no solo a los destacados académicamente, pues, las notas universitarias no son necesariamente un referente de un buen profesional ya en el campo laboral y menos en un medio como la publicidad. Es la motivación y la demostración por medio de la propia experiencia lo que incita aquella pasión que lleva al correcto desarrollo de cualquier actividad propuesta.
- Mantener activa tanto la línea gráfica definida resultado de los estudios realizados en el Semillero In-House ADLAND capacitando a los encargados de ejecutarlos teniendo en cuenta que el espacio universitario es un espacio que transcurre de manera rotativa pues semestre tras semestre hay nuevos egresados.
- Analizar el cambio generacional tanto en la totalidad de los miembros de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali al igual que de las carreras ofertadas en esta misma, pues día a día los estudios de cada área específica como los canales y medios de comunicación se reinventan. Esto ayudaría a que los estudios realizados no se vuelvan obsoletos y mantendría a la vanguardia a estos mismos.

Como recomendaciones extra, nosotros como autores y ex estudiantes del programa de Publicidad de la Facultad de Comunicación y Publicidad perteneciente a la Universidad Santiago de Cali podríamos dar mil comentarios, pero consideramos que no es necesario ir directo al detalle, es por ello que resaltamos los tres puntos anteriores como recomendaciones de vital importancia sin dejar atrás el hecho de que la disposición, pasión y dedicación empleada en cada uno de los proyectos que llegan al Semillero In-House Adland depende tanto del estudiante y del desempeño profesional que quiera demostrar, como del docente y de su labor como tutor del anterior.

BIBLIOGRAFÍA

- Ramírez Reyes, C. M. (2009). *Pasos para ejecutar una campaña BTL*. Bogotá.
- Almada, E. (2015). *Comunicación y Sociedad*. Obtenido de <http://comunicaciondigitalpy.blogspot.com/2015/10/que-es-la-comunicacion-i.html>
- Almanza Ortiz, W., Colina Padilla, M., Guzmán Mendoza, D., & Villalobos Madrid, J. (2013). *Diseño de estrategias mejora para la comunicación interna de industrias ASTIVIK S.A.* Cartagena.
- Bassat, L. (2003). *El libro rojo de la publicidad*. España: Debolsillo.
- Colón Zayas, E. (2001). *Publicidad y Hegemonías*. Colombia: Grupo editorial Norma.
- Duran, A. (2014). *albertoduran.es*. Obtenido de Fundamentos de la Publicidad: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Fundación Academia de Dibujo Profesional. (2017). Obtenido de <http://www.uao.edu.co/>
- Garcés Fuentes, D. D. (2017). *Cobertura mediática de desastres naturales: análisis de la calidad informativa en la televisión nacional y la red social Twitter durante el terremoto de 7,8 grados en Manabí*. Quito. Obtenido de <https://docplayer.es/78897357-Universidad-san-francisco-de-quito-usfq.html>
- Godínez González, A., & Hernández Moreno, G. (2018). *Estrategia DISRUPTIVA: Desata el poder de la ESTRATEGIA al Máximo*. León Guanajato, Mexico: Ignius Media Innovation.
- Godoy, M. (Junio de 2016). "El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria", *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>
- Godoy, M. E. (2016). "El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria". *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid, España: Editorial Síntesis, s.a.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (1991). *Metodología de la Investigación*.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2004). *Metodología de Investigación*. Mexico : McGraw-Hill Interamericana.
- Izquierdo, A. (2018). Event Marketing. *Revista P&M*, 1.
- León, J. J., & Rubio, J. M. (2018). *Instrumentos para la investigación en la formación de profesionales en Publicidad*. Cali: USC.
- Lopéz Fernandez, R. (12 de enero de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Granica.
- Marketing Branding. (17 de octubre de 2013). *El Briefing o Brief*. Obtenido de <https://www.marketing-branding.cl/brief/>
- Mora, J. F. (1983). *Diccionario de Filosofía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Muñoz, R. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/1ed-la-marca-46.htm>

- Naranjo Hernández, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R. Manizales.*
- Ogilvy, D. (1963). *Confesiones de un publicitario.* Oikos-tau, s.a.
- Pelayo y Cabrera . (2001). *Lenguaje y Comunicación: Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones de lenguaje y la comunicación.* CEC s.a.
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 114.
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing.* Madrid: Ed. Cultural s.a.
- Rios, A. (2018). “La innovación debe evolucionar”: Kantar Futures Academy. *Revista P&M.*
- Sánchez Galán, J. (S/F). *economipedia.com.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Thompson, I. (2008). *Pronegocios.net.* Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Universidad Autónoma de Occidente.* (2017). Obtenido de <https://www.uao.edu.co/>
- Universidad del Valle.* (s.f.). Obtenido de <http://www.univalle.edu.co/>
- Universidad San Buenaventura.* (s.f.). Obtenido de <https://www.usbcali.edu.co/>
- Universidad Santiago de Cali.* (s.f.). Obtenido de <http://www.usc.edu.co/index.php/resena-historica>