

ALMA DE LA TIERRA: DE GUERRILLA,

MARKETING GUERRILLA COMO FÓRMULA PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN NO SÓLO DE ALMUNOS DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD, SINO DE OTROS PROGRAMAS DE LA UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO, QUE SE INTERESEN POR TEMAS DE RECUPERACIÓN ECOLÓGICA Y SOCIAL.

PRESENTADO POR: DANIEL ORLANDO NIETO RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

BOGOTA D.C 2015

ALMA DE LA TIERRA: DE GUERRILLA,

MARKETING GUERRILLA COMO FÓRMULA PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN NO SÓLO DE ALMUNOS DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD, SINO DE OTROS PROGRAMAS DE LA UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO, QUE SE INTERESEN POR TEMAS DE RECUPERACIÓN ECOLÓGICA Y SOCIAL,

PRESENTADO POR:

DANIEL ORLANDO NIETO RODRIGUEZ

Trabajo de grado realizado para optar al título de Profesional en Publicidad

DIRECTOR/ASESOR

GINA LOPEZ

JAIRO SOJO

ASESOR METODOLÓGICO

Phd(c) JAIRO ALFREDO BERMÚDEZ CASTILLO

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

BOGOTA D.C 2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

BOGOTÁ, 2015

DEDICATORIA

A mi familia por tenerme paciencia y respaldarme en todas las decisiones que he tomado en mi corta vida, algunas veces decisiones radicales y otras efímeras, pero en todas me han apoyado; por darme los valores que hacen que yo sea como soy. Agradezco a los profesores de publicidad que han ayudado a desarrollar un potencial y una habilidad, de publicista, de comunicador y de humanista, y sobre todo al decano Christian Schrader por guiar este trabajo y darme ciertas herramientas para hacerlo y ejecutarlo.

Quiero dedicar esta investigación a aquellos publicistas que creen en las cosas diferentes y no se dejan llevar por un camino determinado sino que hacen el suyo propio. A las personas que creen en que las cosas no siempre tienen que ser iguales, sino que siempre pueden ser diferentes.

AGRADECIMIENTOS

Quiero reconocer los esfuerzos de mis papas para sacarme a delante a mí y a mis hermanos, muchas veces en situaciones difíciles y mis hermanos por hacerme la vida más complicada y feliz a la vez.

A los estudiantes que me permitieron conocer su opinión que se vincularon indirectamente con la investigación; a mis amigos en la universidad que me respaldaron, discutieron, opusieron y celebraron triunfos, errores, productos y situaciones.

A los profesores por acompañarme en mi proceso pero especialmente a Sandra Diaz, Jairo Sojo, Jose Castillo, Jairo Bermúdez, y Paletas quienes me ayudaron a ser mejor persona, mejor estudiante y mejor publicista, porque me hicieron esforzarme para lograr las cosas. A Leonardo Otálora y Vladimir Sánchez por mostrarnos nuevos caminos, nuevas maneras de hacer las cosas y de pensar y reflexionar sobre aspectos muchas veces insignificantes para nosotros los estudiantes.

Al equipo de la INHOUSE TADEISTA por aportarme tantas experiencias y oportunidades de superación disciplina y sobre todo compañerismo.

MUCHAS GRACIAS

RESUMEN

La responsabilidad es un factor determinante en la generación de cambios. La publicidad ha acompañado o permitido el desarrollo comercial y económico de la industria de consumo, porque tiene un poder sobre las personas de persuasión y de idealización, que pueden ser vitales en el desarrollo de una conciencia más amigable con el medio ambiente y la sociedad o el simple hecho de cambiar la perspectiva. La publicidad es entonces un factor preponderante en la generación de los cambios básicos que se necesitan para crear mejoras respecto a la sociedad y el medio ambiente. La universidad Jorge Tadeo Lozano, a través del evento ALMA DE LA TIERRA creada desde el programa de publicidad, ha intentado cultivar esa semilla de cambio desde los estudiantes que claramente son el futuro más próximo en el país y a nivel mundial. Es claro que la institución ha adoptado una perspectiva investigativa - creativa donde los estudiantes son más propositivos y aceptan más desafíos.

Por eso la importancia de generar productos en este caos una campaña relacionada con lo que se suscita en el evento, para el evento mismo al establecer parámetros que indiquen una participación mayor por parte de todos los estudiantes de la Tadeo.

PALABRAS CLAVE: publicidad, conciencia, medio ambiente, alma de la tierra, cambio, mercadeo, guerrilla, debajo de la línea, responsabilidad, desarrollo, sostenibilidad.

ABSTRACT

Responsibility is a key factor in generating change. Advertising has accompanied or permitted trade and economic development of the consumer industry, because it has a power over people of persuasion and idealization, which can be vital in the development of a more friendly consciousness with the environment and society or simply change the perspective. Advertising is now a major factor in the generation of the basic changes needed to create improvements to society and the environment. Jorge Tadeo Lozano University, through the event ALMA DE LA TIERRA created from the advertising program, has tried to cultivate the seed of change from students who are clearly the near future in the country and worldwide. It is clear that the institution has adopted a research-creative perspective, where students are more proactive and accept more challenges.

Hence the importance of generating products in this chaos a related campaign which arises in the event, for the event itself to set parameters indicating greater participation by all students Tadeo

KEY WORDS: advertising, conscience, environment, soul for the earth, change, marketing, guerrilla, below the line, responsibility, develop, sustainability.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	10
2. PROBLEMA	12
3. JUSTIFICACIÓN.....	14
4. OBJETIVOS	16
4.1 General:.....	16
4.2 Específicos:	16
5. HIPÓTESIS.....	17
6. DISEÑO METODOLÓGICO	18
6.1 Tipo de Investigación.....	18
6.2 Metodología científica	18
6.4 Instrumento De Recolección De Datos Cualitativo.	20
6.5 Encuesta elaborada como fundamento de trabajo de campo para la investigación “alma de la tierra de guerrilla”, fase inicial.	21
6.6 Encuesta elaborada como fundamento de trabajo de campo para la investigación “alma de la tierra de guerrilla”, fase final.	24
7. CRONOGRAMA DEL TRABAJO DE GRADO.....	25
8. ESTADO DEL ARTE.....	26
CAPÍTULO I.....	29
MARCO REFERENCIAL	29
1. HISTÓRICO	29
1.1 ALMA DE LA TIERRA	29
1.2 UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	31
1.3 LA PUBLICIDAD A LA PAR DE LA SOCIEDAD, DESDE INICIOS DEL SIGLO XX HASTA NUESTROS DÍAS.	32
1.4 ORIGENES DEL MARKETING GUERRILLA	33
2. MARCO TEÓRICO.....	34
2.1 APORTES DEL DECANO RESPECTO DE LA PUBLICIDAD.....	34
2.2 MARKETING GUERRILLA	41
3. MARCO FILOSÓFICO	44
3.1 UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	44
Misión.....	44

Visión.....	44
3.2 LAS RESPONSABILIDADES DE LA PUBLICIDAD.....	45
CAPITULO II	48
1. RECOPLICACIÓN DE INFORMACIÓN RESPECTO A LA PERCEPCIÓN POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO, Y LA POSIBLE DISPOSICIÓN QUE SE TIENE SOBRE LA REALIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA GUERRILLA O BTL.	48
2. ANÁLISIS ENCUESTA FASE INICIAL	49
CAPITULO III	50
1. LA CAMPAÑA.....	50
1.1RACIONAL:	52
1.2 ESTRATEGIA CREATIVA:	53
1.3 LAS FASES DE LA CAMPAÑA	54
1.3.1 PRIMERA FASE: Frases Sostenibles	54
1.3.2SEGUNDA FASE: Líderes de Opinión	55
1.3.3 TERCERA FASE: Un Pedazo de La Tierra	58
1.3.4 CUARTA FASE: La Cedulización.....	59
1.1.5 Piezas para la WEBPAGE de la Tadeo y Mailing	61
3. CONCLUSIONES	62
ANEXOS.....	66
ENCUESTA FASE INICIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
ENCUESTA FASE FINAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
BIBLIOGRAFÍA:	84
PRINCIPALES:	84
COMPLEMENTARIAS:	84

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad ha sido un factor vital en el desarrollo del consumo de productos y servicios, incluso de ideas a los largo de la historia reciente, sobre todo en la historia del siglo XX, donde su función primordial era la de comunicar la existencia de cierto producto o de cierto servicio, y la de establecer una idea religiosa o política como una verdad, claramente dependiendo de la intención de comunicación y de quienes recibirían esa “verdad”. (Publicidad, propaganda). Pero al tener una influencia tan notoria en la cultura y la sociedad, la publicidad ha sido juzgada como un elemento que sólo se encuentra al servicio de la industria consumista, que olvida nuestra relación con la naturaleza y nuestra conciencia sobre ella, y es cómplice de su explotación descontrolada.

Actualmente, la publicidad intenta romper con ese estigma que la sociedad tiene de ella, proponiendo nuevos contenidos que hablen y traten sobre temáticas para el mejoramiento sociocultural de nuestro país, en este caso, y sobre la conservación del medio ambiente y promoviendo ese eje por su propia fuerza comunicativa. Incluso ha propuesto nuevas formas de hacer publicidad, esperando crear esos nuevos contenidos, donde exista una coherencia entre lo conceptual y lo visual. Es un reto que la publicidad debe afrontar, porque es importante que ésta aporte realmente aspectos positivos para la superación de nuestra sociedad, de nuestra relación con la naturaleza y como individuos que hacemos parte del mundo y el planeta; Alma de La Tierra, es un evento que promueve desde lo académico ese cambio de conciencia socio-eco-cultural, por medio de la publicidad que innegablemente colabora de manera considerable, a la conformación de nuestro ámbito Tadeísta.

Este trabajo investigativo se enmarca en la creación de una campaña publicitaria que permita que muchos más estudiantes del programa de publicidad y de otros programas y/o facultades, participen en el evento, y que desarrollen un cambio de conciencia tan importante para nuestro contexto colombiano. La idea es que la campaña publicitaria sea coherente con el eje del evento, donde se genere una conexión directa entre los estudiantes y Alma de La Tierra, pero una campaña que no requiera de un tipo de publicidad tradicional sino que se salga de los medios de la industria y que se haga presente en un contexto espacial común y conocido para nosotros los estudiantes, por ejemplo la misma Tadeo. Pero para hacerla se deben investigar el origen del marketing guerrilla o de publicidad BTL, y saber si es idóneo para tal motivo, cuál es la percepción que se tiene del evento haciendo un trabajo de campo, y realizar una muestra de resultados posterior al evento de este año, 2014.

INTRODUCCIÓN	ALMA DE LA TIERRA DE GUERRILLA
OBJETO DE ESTUDIO	EVENTO ALMA DE LA TIERRA
CAMPO	PUBLICIDAD, SOCIEDAD Y MERCADEO
TEMA	SOCIEDAD Y PUBLICIDAD

2. PROBLEMA

Alma de La Tierra, se ha caracterizado por ser un evento anual dentro de las paredes formativas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, acudiendo al apropiamiento de la conciencia ecológica y social que pretende recuperar el medio ambiente afectado por tantas actividades, incluso una actividad reciente pero que hace parte de la industria, como lo es la publicidad, que ha servido al desarrollo de empresas, del comercio, de la cultura mundial y en parte al desastre ecológico que hoy en día existe en todo el mundo, en Colombia y en Bogotá.

Es una herramienta en construcción tan importante para nuestra sociedad y ámbito académico, que nos permite abrir nuestro entendimiento y desarrollar habilidades ecológicas y socioculturales, y establece una evolución en la forma y enfoque que tiene la publicidad, que gracias al poder que intrínsecamente ésta tiene sobre la sociedad, de la que se nutre, tiene una responsabilidad social y es un agente influyente que goza de credibilidad y voluntad.

Es un conjunto de conferencias y aportes, generados para estudiantes Tadeístas, por parte de panelistas, empresarios, personas de la industria publicitaria quienes creativamente intentan cambiar la conciencia ambiental y empresarios que ejecutan estrategias para el cuidado o la recuperación ambiental; que si bien alimentan una conciencia ecológica, no tienen un impacto notorio fuera de la universidad y/o fuera del programa de publicidad, porque el evento no ha sido promovido en la universidad más allá del programa de publicidad, al no ser un evento institucional sino desde el año 2014.

Un evento como Alma de La Tierra, debería ser un evento que impacte, en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, involucrando a los programas de las facultades que componen la estructura educacional de la institución, puesto que la conciencia ecológica, social y personal¹, de los estudiantes hace parte del aprendizaje diario que sucede dentro de las aulas.

Aumentar la participación de estudiantes de la universidad es el la finalidad de esta investigación aplicada a una campaña publicitaria no convencional, que no requiera de medios que atenten contra el medio ambiente y que sea coherente con la esencia del evento.

¿Es el marketing guerrilla o BTL, una forma en la que la publicidad promueva Alma de La Tierra, que sea coherente con lo que sucede dentro del evento, y que permita un aumento en la participación por parte de los estudiantes Tadeístas en general?

¹ Guattari, F. 1990. 1996. Las Tres Ecologías. París, Francia. Éditions Galilée.

3. JUSTIFICACIÓN

En las 4 versiones de Alma De La Tierra, estudiantes, profesores, empresarios, han sido testigos de un cambio de conciencia o por lo menos el comienzo de ello, respecto a la responsabilidad que tenemos como personas, integrantes de una sociedad y seres naturales que han perdido conexión con la naturaleza que los rodea. Es un punto donde convergen opiniones, reflexiones, críticas, donde se debaten y se resuelven.

Sin embargo, aunque el evento este consolidado dentro del programa de publicidad, y ha servido como ejercicio para algunos estudiantes, profesores y organizadores que han participado y que ven a este espacio, un momento idóneo para que la publicidad actúe de forma consciente en cuanto a la capacidad que tiene para crear nuevas razones y sensibilizaciones sobre los problemas que presenta nuestra realidad, es importante pensar nuevamente en un evento más fresco incluso desde su comunicación y por ende en su imagen.

Se propone una forma de publicidad que esté de acuerdo a lo que se ha hablado en Alma de La Tierra, que sirva como recurso idóneo para hacer más visible el evento y que muchas más personas participen de ese circuito de conferencias, muy útiles para tratar temas del medio ambiente y la sociedad, cultivando una conciencia más realista y pertinente sobre los problemas que se presentan hoy en día.

El tipo de publicidad que más se acerca y que realmente puede hacer “ruido” para que el aumento de la participación sea considerable e incluso de un “free press” en medios televisivos, impresos y auditivos o radiales, es el Marketing Guerrilla, o publicidad BTL, ideal

para impactar notablemente, en las calles, sitios específicos dentro de las universidades y las empresas, y llamar a la conciencia de todos los que nos involucramos en el futuro de nuestra realidad.

Finalmente, es la publicidad BTL, una forma correcta y coherente para comunicar lo que en esencia es el evento, que trata temas que hablan sobre el cuidado y conservación del medio ambiente, la recuperación de la conciencia ecológica y social; ya que no requiere de grandes inversiones económicas, ni grandes inversiones en televisión, radio o medios impresos, sino que permite una conexión mejor y más real con el target y “stakeholders²”.

² TERMINO ACUÑADO POR FREEMAN R.E. ““*Strategic Management: A Stakeholder Approach*”: personas que pueden ser tocadas por la empresa, interesados primarios y secundarios, que también se ven influenciados.

4. OBJETIVOS

4.1 General:

Realizar una campaña BTL o de Marketing Guerrilla, que promueva Alma de La Tierra, que sea coherente con lo que sucede dentro del evento, generando un aumento en la participación por parte de los estudiantes Tadeístas.

4.2 Específicos:

- Investigar información teórica suficiente y necesaria, que tenga relación con el evento, y sus conferencias y temáticas, y sobre el tipo de publicidad pensado para fomentar la participación del evento. Btl – Marketing Guerrilla.
- Ubicar y establecer la percepción que se tiene sobre el evento, desde los estudiantes de la universidad Jorge Tadeo Lozano, para generar información concreta respecto a lo que se piensa del mismo.
- Plantear una estrategia que permita generar una campaña aterrizada, pertinente para el evento, incluyendo las tácticas que la desarrollen precisamente.

5. HIPÓTESIS

Es posible que Alma de La Tierra, que es un evento que sensibiliza y genera una conciencia colectiva, social y personal, permita la aplicación de una campaña de publicidad BTL o Marketing Guerrilla, permitiendo un impacto mayor en los estudiantes, generando mayor notoriedad sobre todo cuando se convierte en un evento institucional, y requiera de una comunicación diferente y más efectiva respecto de la relación y coherencia con el evento mismo.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de Investigación

Para lograr un desarrollo adecuado de la solución de la problemática, es necesario plantear que el tipo de investigación que dará un proceso por el cuál darle cumplimiento al objetivo general y por ende a los específicos, será una investigación básica de tipo correlacional aplicada, que relaciona las variables entre las razones de la participación y la promoción que se le hace al evento, ideal para comprender las causas reales de la baja participación por parte estudiantes del programa de publicidad y de otros programas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, y finalmente el planteamiento de una campaña de marketing guerrilla o publicidad BTL, para lograr contrarrestar esto y fomentar la integración de estudiantes de la Tadeo, para el evento de ALMA DE LA TIERRA 2014.

6.2 Metodología científica

El método cualitativo, que busca cualificar, más que medir, y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, con sus propiedades y su dinámica³, es muy útil para entender la percepción que se tiene del evento respecto de los estudiantes tadeístas, que influye notablemente en la cantidad de estudiantes que se vinculan con ALMA DE LA TIERRA. Permite determinar una contextualización del entorno social, lo que permite su estudio y donde se pueden generar interpretaciones y detalles y experiencias únicas⁴⁵, lo que

³ BERNAL, CESAR. “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”. Pearson Educación de Colombia Ltda., Bogotá, 2010- PÁGINAS 58 – 61.

⁴ Sampieri Hernández R., Collado Fernández C., Baptista Lucio P. Metodología de la Investigación, México 2010. PÁGINAS 16 – 17

innegablemente, sirve para hacer una investigación más clara y pertinente a lo que se debe hacer como campaña para el evento.

6.3 Tipo de Muestreo

Para efectos del enfoque investigativo, el muestreo más útil es el probalístico por conglomerados, que deja evidenciar específicamente lo que sucede respecto a la problemática del tema, tratando la percepción de los sujetos dentro del objeto de estudio. Los criterios de inclusión del muestreo se determina por los rasgos y el carácter de estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, donde por lo general se cuenta con un perfil particularmente dado por el mismo perfil de la institución, incluso existiendo tal diversidad de personalidades y tendencias sociales.

6.3.1 Tabla de muestreo Jorge Tadeo Lozano

OBJETO DE ESTUDIO	UNIVERSIDAD	ESTUDIANTES
UNIVERSO	JORGE TADEO LOZANO	10.000
POBLACIÓN	ESTUDIANTES	1000 DE FACULTAD ARTE Y DISEÑO
MUESTRA	120 estudiantes últimos sem.	PUBLICIDAD.

⁵ Sampieri Hernández R., Collado Fernández C., Baptista Lucio P. Metodología de la Investigación, México 2010. PÁGINAS 86 - 87

6.4 Instrumento De Recolección De Datos Cualitativo.

Para efectos de esta investigación cualitativa, el cuestionario o encuesta, es el medio más coherente para lograr identificar la veracidad de las variables, que componen la hipótesis planteada. Una encuesta puede generar definiciones personales y percepciones particulares, sobre lo que es ALMA DE LA TIERRA para los estudiantes, y permite que se empiece a concretar la razón de la investigación. Es entonces necesario establecer dos encuestas que permitan conocer la percepción inicial y la percepción final que los estudiantes tiene del evento, en donde los participantes potenciales, es decir los estudiantes de publicidad escogidos en la muestra hacen parte de la encuesta de la fase inicial, y los participantes del evento de este año harán parte de la fase final. Son dos encuestas enfocadas a la percepción del evento, una inicial para conocer sobre lo que piensan los estudiantes sobre la historia del evento y una final para saber la percepción luego de haber participado en el evento y de haber sido tocados por la campaña publicitaria.

La estructura de los cuestionarios debe pensarse para lograr obtener datos concretos sobre los estudiantes escogidos como muestra, y los participantes del evento para alcanzar una relación fuerte entre lo recolectado y lo investigado en el marco referencial.

6) ¿HA VISTO QUE SE HAYA ELABORADO ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD PARA INFORMAR SOBRE EL EVENTO DENTRO DE LA UNIVERSIDAD?(si responde SI, especifique el tipo de publicidad)

SI NO

7) ¿ESTARÍA DE ACUERDO CON QUE SE INFORME AÚN MÁS A LOS ESTUDIANTES SOBRE ALMA DE LA TIERRA? ¿CÓMO LE GUSTARÍA SER INFORMADO?

SI NO

8) ¿LE GUSTARÍA SER INFORMADO DEL EVENTO A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

SI NO NO ES NECESARIO NO LE IMPORTA

9) DE HABER SELECCIONADO SI A LA ANTERIOR PREGUNTA, RESPONDA:
¿CÓMO HARÍA TAL CAMPAÑA?

- A. UNA CAMPAÑA, CON PIEZAS IMPRESAS
- B. UNA CAMPAÑA, CON PIEZAS AUDIOVISUALES
- C. UNA CAMPAÑA , BTL O GUERRILLA
- D. UNA CAMPAÑA, DIGITAL
- E. TODAS LAS ANTERIORES

10) ¿CREE QUE ES RELEVANTE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA HACER NOTAR EL EVENTO, A LOS ESTUDIANTES MÁS JÓVENES?

*NADA RELEVANTE

*POCO RELEVANTE

*RELEVANTE

*MUY RELEVANTE

*EXTREMADAMENTE RELEVANTE

11) ¿PROPONDRÍA USTED ALGO PARA HACER DEL EVENTO ALGO MEJOR?

SI NO

¿QUÉ SERÍA?

12) ¿CONOCIA USTED QUE ALMA DE LA TIERRA, AHORA ES UN EVENTO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD?

SI NO

6.6 Encuesta elaborada como fundamento de trabajo de campo para la investigación “alma de la tierra de guerrilla”, fase final.

1) ¿CÓMO SE ENTERO DE ALMA DE LA TIERRA?

*POR LA CAMPAÑA DIGITAL EN REDES Y WEBPAGE DE LA TADEO

*POR PROFESORES, AMIGOS, COMPAÑEROS

*POR TRADICIÓN (cada año se hace el evento) O SALONEO

*SE ENTERÓ EL DÍA ANTES DEL EVENTO

2) ¿RECUERDA LA TEMÁTICA CENTRAL DE ESTE AÑO DEL EVENTO ALMA DE LA TIERRA?

*SI

*NO

3) SI RESPONDE SI, ¿CUÁL ERA LA TEMÁTICA DE ESTE AÑO?

4) ¿ESTA DE ACUERDO CON QUE SE HAYA IMPLEMENTADO UNA CAMPAÑA DIGITAL PARA INFORMAR SOBRE EL EVENTO?

*SI

*NO

5) ¿POR QUÉ? _____

6) CALIFIQUE DE ACUERDO A LA RELACIÓN ENTRE LOS TEMAS Y LA ESENCIA DEL EVENTO, Y LA CAMPAÑA DIGITAL ELABORADA, INCLUYENDO EL SOUVENIR O MATERA Y DEMÁS ASPECTOS DEL EVENTO

	1 Ninguna Relación	2 Poca Relación	3 Tiene Relación	4 Mucha Relación	5 Bastante Relación
Souvenir (Materas, Cédula, Kits)					
Conferencias					
Ferias, Stands, Evento Externo					

7. CRONOGRAMA DEL TRABAJO DE GRADO

Desarrollo de la tesis se efectuará durante un año desde la concepción del problema hasta la recopilación de resultados, pasando por la campaña y los días del evento.

ALMA DE LA TIERRA AÑO 2014												
MESES/ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INVESTIGACIÓN TEÓRICA	Tema	Problema	Hipótesis	Revisión General	ENTREGA DEL							
	Título	Objetivos	Diseño Metodológico	Marco Referencial	DOCUMENTO							
		Justificación		Bibliografía								
CAMPAÑA												
						Vinculación a la	DESARROLLO DE LA					
						INHOUSE TADEO	CAMPAÑA					
CAMPAÑA EVENTO												
								APLICACIÓN de la	APLICACIÓN de la			
								CAMPAÑA	CAMPAÑA			
								FASE 1 y FASE 2	FASE 3 y FASE 4			
EVENTO 2014												
										EVENTO ADLT		
RESULTADOS												ENTREGA DE CONCLUSIONES
												ENTREGA DE LA TESIS

Gráfica de cronograma. 1.

8. ESTADO DEL ARTE

Es necesario señalar para el caso que concierne a esta investigación, qué aportes han podido generarse de manera teórica que pretenciosamente varios autores han tratado muy cercanamente al tema central de este documento, de lo que la publicidad puede brindar para cambiar a la sociedad y dar una conciencia más amigable y propositiva para cuidar lo que se conoce como medio ambiente.

En la teoría existe un libro que cuidadosamente vincula a la industria del consumo con los daños y descuidos que en el medio ambiente existen, y trata de darle un nuevo camino y responsabilidad a la publicidad, una responsabilidad que debe cumplirse por el bien de nuestro mundo, sociedad y cultura. Este libro se llama “La Publicidad en el Banquillo” (OTÁLORA L, SÁNCHEZ, 2010, BOGOTÁ COLOMBIA) que culpa a la publicidad de ser aliada en el proceso de comunicación de lo que la industria del consumo quiere transmitir para enriquecerse a costa de la falta de conciencia social y a costa de los recursos naturales y culturales. Habla de la publicidad como factor primordial en la comunicación que se presenta a diario en todo el mundo, llena de mentiras pero también de verdades, que debe tener una visión crítica y propositiva para generar cambios a partir de esa importante comunicación, que encuentra oponencia pero que también encuentra oportunidades sociales para corregir esas tareas claras y específicas para lo que fue creada. De alguna manera se le incrimina a la publicidad porque no tiene una responsabilidad social, pero no se tiene en cuenta que ésta no es culpable del todo y que de cierta forma si aporta a la sociedad con la que se comunica y no solo de forma comercial.

Permite ver un problema que la publicidad misma debe enfrentar y es la responsabilidad que como agente social debe guardar para hacer presencia en cambios sociales. Se centra mucho quizás, en lo que sucede alrededor del mundo donde las personas creen que la publicidad solo sirve como un diseminador viral de patrañas y mentiras de productos y empresas que solo buscan su beneficio corporativo. Sin embargo, hace una decodificación de las funciones vitales de la publicidad y las dirige hacia un camino menos comercial pero más social y pertinente para generar tan nombrados cambios, que actualmente han de ser de eje ambiental, social y personas-cultural.

Otro aporte significativo que habla sobre la responsabilidad misma de la persona para afrontar y establecer cambios que planteen beneficios para otros, para su ambiente y para sí mismo, creando una nueva conciencia es Las Tres Ecologías. (GUATTARI, F. LAS TRES ECOLOGÍAS. 1990. 1996). El autor propone que nosotros mismo debemos ser los gestores de los cambios que queremos que se generen, incluso dentro de la industria y no debe de ser forma violenta sino al fomentar una nueva conciencia de lo que somos y de lo que podría ser nuestro mundo. Puede ser que hable de una creatividad no solo por creatividad, sino para generar innovaciones socioculturales y de tipo propositivo.

Existen otros aportes no tan significativos pero que si tienen que ver con la forma como se hace publicidad o como se podría hacer, de manera que sea más sostenible, incluso el mismo Ogylyvi en su libro OGYLVI ON ADVERTISING, habla del BTL como una manera en la que la publicidad participa más aterrizadamente de lo que pasa en el mundo, de lo que debe hacerse para impulsar ideas benefactoras del mundo; hechos que ayuden al mundo, como la campaña de WWF, hace para hacerse nota y comunicar.

Otros son los aportes que el mismo decano del programa de publicidad, (SCHRADER, CHRISTIAN. 2007. AGOSTO. "BTL, EN LÍNEA". Revista P&M. 308. Pág. 27- 29 ha conseguido lograr, como los artículos de revista sobre la habilidad que tiene la publicidad para impactar en la sociedad, por eso habla sobre el BTL que es una forma muy sostenible que se ha creado en la publicidad para conectar más a la sociedad y que sirve mucho para propósitos sociales, por su fácil entendimiento, economía para las agencias, productos que seguro impactan a los que toca, y por ser una publicidad capaz de lograr méritos para la cultura porque genera conexiones más reales.

Es claro que la publicidad cumple un papel importante como agente comunicacional que influye tanto en las personas que viven dentro de una sociedad, a nivel mundial, como en lo que percibe de la industria permitiendo un vistazo a lo que sucede dentro de ella o dando indicios de lo que sucede allí. Es la publicidad responsable innegable de cómo podría percibirse y visualizarse un nuevo mundo, una nueva conciencia y una nueva forma de hacer las cosas, evidenciando nuevas formas de hacer publicidad. El mundo debe cambiar y la publicidad debe cambiar para ayudar a ese cambio, debe mutar en positivo para poder hacerlo.

Como parte y como un grano de arena de todo el arenal, una campaña que haga cuenta del evento de este año 2014 de ALMA DE LA TIERRA, es pertinente con lo que se sugiere como responsabilidad social por parte de la publicidad, además de tener relación con lo que sucede dentro del evento. Tal campaña debe estar encaminada hacia el uso de publicidad guerrilla ya que tiene una mayor relación temática con el evento y porque impacta y llega más rápido a las personas que son el foco, que son el target. Es una oportunidad para que la publicidad comience con otro ejemplo, a encararse a los conflictos y a encargarse responsablemente de nuevos ámbitos y tareas, y aporte más a la sociedad y no tanto al consumo.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1. HISTÓRICO

1.1 ALMA DE LA TIERRA

ALMA DE LA TIERRA es un encuentro organizado por el Programa de Publicidad desde el año 2010, con el apoyo de valiosos patrocinadores, que tiene el ánimo de despertar conciencia ecológica y ambiental. Además da a conocer los mejores proyectos de sostenibilidad ambiental locales e internacionales.

Este espacio de conciencia verde, está dirigido a estudiantes universitarios de carreras como Publicidad y Comunicación Social, agencias de publicidad y empresas cuyos productos son concebidos, fabricados y distribuidos con responsabilidad social ambiental.

Se han presentado varias versiones o encuentros dentro del evento, es decir se han dado 4 versiones del evento donde se tratan temas que si bien están relacionados, son diferentes en enfoque y énfasis. En cada evento, se han planteado temas que se encuentran dentro de un mismo eje pero que son diferentes entre cada versión, que se desarrolla en una semana, en el mes de septiembre o de agosto. Y en donde hay invitados, estudiantes, profesores, intervenciones, preguntas y todo lo que pasa dentro de un evento de tal magnitud.

Es entonces que en cada versión del evento, existe un título que encierra todo lo que suscita dentro del mismo, y que permite ubicar a los espectadores o participantes de lo que se va a tratar.

Es un evento de conciencia, donde se toman decisiones, estrategias, nuevas visiones sobre componentes de derechos humanos y ambientales. Se generan además un sentido de pertenencia para colaborar y recuperar el ambiente y la sociedad.⁶

Un evento que ha tenido lugar en los medios de comunicación, donde el decano del programa de publicidad Christian Schrader, ha sido vocero del cambio que se suscita en el ámbito académico Tadeísta desde lo publicitario hasta lo que concierne directamente con lo ambiental; la imagen de lo que representa ALMA DE LA TIERRA, cambio de conciencia revolución de métodos y de productos. De lo anterior una evidencia es la entrevista de Schrader con Planeta Caracol en mayo 2 de 2011. En una reunión informal con su amigo Jean Claude Bessudo, este último le preguntó qué es alma de la tierra, a lo que el decano respondió “el alma de la Tierra, es la armonía entre los hombres”, Jean Claude reaccionó y de nuevo pregunta: “¿cuál tierra?. Schrader dijo: “la tierra desconocida, la tierra que nos hace falta, la tierra que no está en las ciudades”... “este proyecto es el resultado del esfuerzo de muchas organizaciones, entre esas Planeta Caracol”.

En otro momento de la entrevista en Planeta Caracol, Schrader respondió a una pregunta del locutor: “¿cuáles son las líneas que se trazan en la decanatura, del programa de publicidad de la Tadeo, para que se cumpla ese objetivo (nuevo enfoque responsable ambiental de la publicidad) y si se está alcanzando?” A lo que el decano respondió:” la publicidad ha sido un motor de desarrollo comercial, hemos contribuido durante más de cien años a la creación de las grandes marcas...hemos sido la locomotora del desarrollo comercial, pero cuando uno hace una pregunta, una reflexión de cuál ha sido el papel social de la publicidad, yo pienso que

⁶ Tomado de www.utadeo.edu.co/es/noticia/especiales/home/1/alma-de-la-tierra-creatividad-al-servicio-del-medio-ambiente. “Balance de Alma de la Tierra “- Christian Schrader.

nos hace falta mucho por hacer, y yo creo que éste es el momento, eventos y encuentros como éste nos dan la oportunidad para que la publicidad comience a ser definitivo en el motor de desarrollo social, aun sacrificando valores comerciales y eso es complicado, aun sacrificando valores de tipo... de mercadeo y de marcas; que desde la publicidad vengan unas recomendaciones, para repensar el consumo”⁷

1.2 UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

La Universidad Jorge Tadeo Lozano, es una reconocida institución académica privada que promueve la movilidad social, cuyo objetivo esencial es formar profesionales integrales para el desarrollo social, económico y cultural de Colombia. Esto es, hombres que actúen con libertad, responsabilidad, tolerancia y respeto a la dignidad humana y con una sólida formación académica para ser verdaderos y honestos servidores de la comunidad.

1.2.1 Fundación de la universidad

La Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano se funda en 1954 como respuesta tanto al momento histórico como a las necesidades que en recursos naturales tenía el país. Los estragos de la violencia, la dictadura de Rojas Pinilla y la crisis de la Universidad indujeron a **Joaquín Molano Campuzano, Javier Pulgar Vidal y Jaime Forero Valdés** a crear una institución que formara "generaciones nuevas desprovistas de sectarismo, fanatismo y odio, con una conciencia plena sobre el valor inconmensurable de los recursos humanos y naturales" (J. Molano). El 5 de febrero de 1954 fundan entonces la Tadeo con el objetivo de "continuar la obra cultural y científica comenzada por la Expedición Botánica".

⁷ Recuperado de www.caracol.com.co/noticias/ecologia/u-jorge-tadeo-lozano-realiza-en-ii-encuentro-alma-de-la-tierra/20110502/nota/1464233.aspx 24 de marzo de 2014. 3:40 pm. Entrevista Planeta Caracol.

El nombre de Jorge Tadeo Lozano se explica por ser la Expedición Botánica del Nuevo Reino de Granada el paradigma que alentó a los fundadores, por los méritos académicos y científicos, pues Jorge Tadeo Lozano estuvo vinculado no sólo a la expedición como zoólogo, sino también lo estuvo, con el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario en la cátedra de química y por participar activamente en la causa de la Independencia Neogranadina, y además por ser Joaquín Molano descendiente de Joaquín Gómez Hoyos esposo de María Tadea Lozano e Isasi, viuda de Jorge Tadeo Lozano.

1.3 LA PUBLICIDAD A LA PAR DE LA SOCIEDAD, DESDE INICIOS DEL SIGLO XX HASTA NUESTROS DÍAS.

La publicidad ha sido una herramienta que fue concebida como “eso” que ayuda a los anunciantes, empresas, marcas, instituciones, candidatos políticos e incluso gobiernos a establecer una comunicación muchas veces unidireccional con las personas necesariamente tocadas por el mensaje, otras veces bidireccional donde las personas responden o reaccionan a lo emitido por tales sujetos, pero lo que importa es que se genera una relación, que desde un principio dado en los primeros rayos de luz de la historia de la humanidad, se evidencia en las vocerías que en los mercados de las antiguas civilizaciones, los dueños de los puestos y otros personajes, hacían sobre sus productos.

La publicidad siempre ha estado de la mano del comercio, de los mercados, de las empresas de las personas, como cuando por ejemplo en la antigua Roma, las personas usaban los grafitis como medio para hacer conocer sus labores, sus servicios o sus productos.

1.4 ORIGENES DEL MARKETING GUERRILLA

La publicidad actual se ve repartida en varias etapas o varios tipos de publicidad, ya que es esencial estar reinventando o creando nuevas formas en las que ésta pueda “conversar” con aquellos a quienes quiere hablarle. En esto, se sabe que la publicidad va de la mano con el mercadeo, haciendo posible que muchos productos y servicios sean pensados para hacer más fáciles y cómodas las vidas de esas personas. Una de esas nuevas formas es el marketing guerrilla, que irrumpe en el espacio cotidiano de las personas intentando fuerte y sorpresivamente llamar la atención, pero no como algo desagradable sino como algo impactante y evidentemente económico.

La publicidad basada en esta herramienta, se efectúa por medios no convencionales y por ende es muy flexible y puede ser evidencia de un gran ejercicio creativo; siempre buscando, nuevas formas de relacionarse con el consumidor. El Marketing Guerrilla permite generar ruido social, por lo que es fácil viralizar⁸ un contenido y que éste con su energía y creatividad cause impacto en quienes lo consumen.

1.4.1 El Padre Del Marketing Guerrilla

En 1983, Jay Conrad Levinson (1933 – 2013), elaboró un libro con una especie nueva de marketing, lo que esencialmente fue concebido y conocido posteriormente como Marketing Guerrilla, haciendo alusión a la forma como pequeñas y medianas empresas podrían salir adelante por medio de esta forma novedosa de publicidad.

⁸ Término usado en la industria publicitaria y la comunicación, para explicar la propagación dada en inmediatez y alcance, de un contenido, producto o servicio.

2. MARCO TEÓRICO

La publicidad ha sido una herramienta que fue concebida como “eso” que ayuda a los anunciantes, empresas, marcas, instituciones, candidatos políticos e incluso gobiernos a establecer una comunicación muchas veces unidireccional con las personas necesariamente tocadas por el mensaje, otras veces bidireccional donde las personas responden o reaccionan a lo emitido por tales sujetos, pero lo que importa es que se genera una relación, que desde un principio dado en los primeros rayos de luz de la historia de la humanidad, se evidencia en las vocerías que en los mercados de las antiguas civilizaciones, los dueños de los puestos y otros personajes, hacían sobre sus productos.

La publicidad siempre ha estado de la mano del comercio, de los mercados, de las empresas de las personas, como cuando por ejemplo en la antigua Roma, las personas usaban los grafitis como medio para hacer conocer sus labores, sus servicios o sus productos.

2.1 APORTES DEL DECANO RESPECTO DE LA PUBLICIDAD.

Al estar presente y ser influencia en la sociedad, la publicidad es una inevitable fuente de información cultural y de consumo, por lo que es necesario pensar que tiene una responsabilidad no solo social, sino ambiental y psicológica.

Según Schrader (Revista RS. N° 5. 2005. “La Responsabilidad Psicológica de la Publicidad” Páginas 38 - 39), si persuadir es el objetivo principal del ejercicio publicitario, se debe tener en cuenta que también un propósito implícito deberá ser la trasmisión de valores que ayuden al hombre a la construcción de una personalidad acorde con sus sueños y apetencias. La

publicidad, que asume un rol que diseña modelos de comportamiento basados la posesión de tecnologías, o de sofisticados productos y servicios, genera en los grupos (...) expresiones colectivas de variadas manifestaciones.

Otros aspecto importante que Schrader compromete es el de los sueños y deseos representados en los contenidos publicitarios, donde habla de que los deseos se alimentan de las palabras y de las imágenes; están dispuestos a despertar con la visión de mundos oníricos e ideales que la comunicación nos recuerda. “El hombre es permanentemente acosado, en sus instintos más primarios...”

El autor reafirma que la publicidad se encuentra en una nueva etapa en la que debe tener muy encuentra la relación que se presenta con las personas, ahora más abiertas y despiertas y que pueden romper con lo establecido y qué mejor que la publicidad para ser herramienta de la difusión de la “re-evolución” que se está viviendo hoy en día.

Se deben pensar nuevos contenidos publicitarios que generen nuevas conciencias, a partir de campañas publicitarias encaminadas no hacia ejemplos efímeros y que “estimulen” los sentidos erróneamente, tratando de persuadir el consumo de ciertos productos, sino que permita la evolución de esa conciencia, un cambio de percepción y de interpretación de lo que nuestros sentidos reciben, en este caso de la publicidad, para que a través de su creatividad pueda responsablemente dar una ventaja psicológica a las personas que captan su mensaje.

La responsabilidad psicológica de la publicidad tiene que ver más con la transmisión de valores a través de los contenidos, que no sólo deben estar regidos por lo que manipulación de estímulos y conciencias trazadas gracias a los deseos y los sueños que tratan de arraigarse en tradicionales campañas publicitarias, también de contenidos que buscan actualmente romper

con los moldes o paradigmas para que así se logre evacuar todo lo que podría llamarse estereotipo, de lo que la publicidad es en cierta parte culpable.

La conciencia debe estar abierta para que otras puedan contagiarse de la validez personal e individual, donde las personas son autónomas de pensamiento y libres de acción y proposición.

También existe otro aporte muy importante que tiene que ver más con la forma como lo anterior podría cumplirse, al crear nuevos formatos más conscientes del uso de recursos que no atenten de tal forma como lo hacen las formas acostumbradas, sino que hagan uso de recursos económicamente más amigables al medio ambiente, a la personas, a lo psicológico incluso a la misma publicidad dándole un giro, al visualizar las necesidades de un nuevo tipo de contenido publicitario.

Schrader habla del BTL como un nuevo tipo de medio que permite el entendimiento los diferentes escenarios para hacer nueva publicidad. (Revista P&M. N° 318. 2007. “BTL, En Línea”. Páginas 80 – 82). Para eso plantea 4 componentes que decodifican o describen los aspectos importantes para enfrentarse a diversos escenarios, frente quienes se ven influidos por un espacio, el momento determinado para accionar publicitariamente. Esto se muestra enunciado a través de una fórmula $E = MC^2$. (ESTRATEGIA=MARKETING CROSS⁹ 4 factores).

⁹ Marketing Cross: Mercadeo Cruzado, se refiere a la promoción de productos de diferente categoría, de empresas indirectas. Una especie de alianza entre empresas para unir fuerzas promocionando algunos de sus productos o servicios. (http://www.ehowenespanol.com/ideas-marketing-aumentar-ingresos-lista_264566/)

1) Tendencias en los hábitos de comportamiento de los seres humanos.

Las nuevas tendencias se ven más rigurosamente aceptadas en los círculos de jóvenes personas, en lo que se debe considerar todo su comportamiento, sus gustos, las tecnologías, el entretenimiento, las comunicaciones que usan y aplican en sus vidas, para poder sesgar un nicho que tiende a acoger ciertos perfiles dentro de las nuevas tendencias.

Es vital entonces entender en donde se producen nuevos significados, nuevos escenarios y nuevos códigos como en el caso de “las comunidades virtuales” que comparten “intereses comunes”. El Marketing Cross ha sido vital en las activaciones de marca como forma para captar la atención de varios miembros de una misma familia pero que comparten ciertos gustos (entorno familiar), ya que la promoción los acoge y les permite disfrutar de los productos dirigidos hacia ellos, quizás, al sentir que las marcas si han pensado en ellos.

En las nuevas tendencias se generan nuevas acepciones comunes que inevitablemente interesan a aquellos que tienen motivaciones y estímulos que atentamente los persuaden.

Dice Schrader: “conocer los niveles de motivación que tiene los seres humanos, que los llevan a actuar de determinada manera, resulta imprescindible para crear nuevos símbolos de persuasión.”

2) Los componentes de la arquitectura para la construcción de las marcas que hacen presencia en la campaña.

Es esencial vigilar los componentes que puedan ser los pilares de la arquitectura de una marca, es decir de los valores de marca que el grupo objetivo puede percibir y entender, resultando en una “estima y familiaridad de cada marca generando una recordación constituyendo una herramienta efectiva de branding”, lo que es considerablemente requisito para el marketing cross, donde el objetivo principal es fortalecer la lealtad de cada marca (alianza), frente a las personas tocadas por éstas, es necesario pensar que es un elemento que hace que las marcas ya no sean básicas, en un sentido de producción y venta de sus productos o servicios, sino que representan un puñado de valores que si las diferencian de otras. Incluso no solo las marcas, sino las personas e instituciones pueden verse contagiadas de la simbolización se sus cualidades.

Ya no es solo el logo y el producto lo que hace a una marca, también los mensajes culturales que puedan transmitir.

Alma de la Tierra está empezando a pensarse como una marca de cambio y conciencia; un branding no de productos comerciales sino de productos culturales.

3) La convergencia de medios alternativos que permiten la interacción de los grupos de personas.

Cada vez más las personas son más exigentes en cuanto a los contenidos comunicacionales y los medios de comunicación mismos, que en eso buscan ser más interactivos y dejan integrar a la marca con los intereses de los grupos que comparten contenidos y códigos similares. Es decir que al ser más interactivos, los medios son el punto de partida de nuevas agrupaciones socioculturales de personas que a través de comunidades virtuales, donde se desarrolla una ventana cierta para que las marcas puedan ver y entender cuáles son los gustos y preferencias de los grupos pensados para cada producto, o para cada marca ya que cada una es diferente de otras (valores).

Los medios alternativos son ideales para llegarle de manera diferente a las nuevas personas que arraigan en su estilo de vida diversos perfiles; las marcas deben pensar en nuevas formas de llegarle a esas personas que ya no creen en lo convencional o más bien lo tradicional sino que están en una búsqueda constante de nuevos contenidos que los alejen de lo común y los hagan diferentes.

4) Espacios o lugares donde se ponen en marcha las acciones tácticas de la campaña

Las personas están todo el tiempo en diferentes escenarios de su vida, en diferentes momentos y en contextos determinados por las intenciones. Los espacios o lugares de cada uno de los aspectos anteriores, son puntos de encuentro donde las personas comparten, se contactan, viven, aman, odian, disfrutan o se aburren.

Para poder entrar en la vida de las personas, se deben considerar los espacios en donde tal tipo de persona convive, se encuentra, comparte y se entretiene y se desarrolla, esos lugares donde se podría impactar efectivamente a quien se quiere impactar.

Sin embargo, además de entender cuáles son esos espacios ideales de impacto, se deben entender cuáles son los momentos en los que tal impacto puede ser aún más eficaz y en donde tales personas captarían mejor y con mayor atención.

“El espacio público es el lugar de encuentro de las personas que habitan una ciudad; es un medio ideal para realizar actividades de comunicación y mercadeo cruzado”.

Es importante considerar y determinar qué lugares y qué momento es ideal impactar sorpresivamente a las personas, para que se cree un feedback positivo y de magnitud notable, y se genere ruido y viralización. Se han desarrollado modelos de BTL, que dependiendo del contexto y de las necesidades de impacto, logran dejar una huella y una conciencia de marca y para nuestro caso, una conciencia de cambio por medio de lo que se suscita en el evento ALMA DE LA TIERRA.

2.2 MARKETING GUERRILLA

JAY CONRAD, es uno de los principales personajes teóricos del mercadeo que se ha desarrollado actualmente y que se implementa haciendo que marcas, empresas, productos, servicios, personas, instituciones y gobiernos tengan una nueva oportunidad de emplear estrategias no convencionales para impactar a quienes se desea impactar, y lograr así una afinidad. Él fue la primera persona quien acuñó el término Guerrilla para referirse a un tipo de mercadeo, que ayuda a las empresas a reducir costos de publicidad sin afectar una estrategia y sin perjudicar o sacrificar los valores de una marca. Se le considera el padre del Marketing Guerrilla.

Para Levinson referirse sobre Marketing Guerrilla, es hablar sobre el “logro de objetivos convencionales, tales como beneficios y alegría, con métodos no convencionales, tales como la inversión de energía en lugar de dinero”.

Al ser el Marketing Guerrilla, el uso de recursos poco comunes y generalmente sorpresivo para los consumidores que marcan una tendencia en la actualidad, para el desarrollo de estrategias pensadas en la innovación y la reformulación de ideas, diferentes y originales.

También plantea tres razones básicas por las que una marca, una empresa una persona etc, debería usar el Marketing Guerrilla para lograr comunicarse con las personas y cumplir sus objetivos propuestos, y se justifica el uso de este tipo de mercadeo:

- 1) “Debido a la reducción de negocios, la descentralización, la relajación de las regulaciones gubernamentales, la tecnología cada vez más accesible y una revolución

en la conciencia, la gente alrededor del mundo está gravitando a las pequeñas empresas en cifras record.

- 2) Fracazos de pequeñas empresas están estableciendo cifras récord y una de las principales razones de los fracasos es una falta de comprensión del mercado.
- 3) El marketing de guerrilla ha sido probado en la acción al trabajar para las pequeñas empresas de todo el mundo. Funciona porque es simple de entender, fácil de implementar y escandalosamente barato.

Se necesita marketing de guerrilla, ya que da a las pequeñas empresas una ventaja deliciosamente injusta: certeza en un mundo incierto, la economía en un mundo de alto precio, la simplicidad en un mundo complicado, la conciencia de marketing en un mundo desorientado”

- “Con el fin de sacar el máximo provecho de su comercialización, tiene que estar muy en sintonía con el momento adecuado y el momento equivocado”.
- “El tiempo también se refiere a la vinculación con la noticia del momento, con lo que hay en la mente de su perspectiva, y con lo que están haciendo sus competidores. El Momento Guerrilla puede hacer la diferencia entre si una campaña fracasa o florece”.
- “Nunca debe estar en una carrera para crear sus materiales de marketing. Tenga en cuenta que al desarrollarlos, usted se enfrenta con tres variables: de velocidad, calidad y economía. Usted puede seleccionar dos, pero no los tres. El Marketing Guerrilla opta por la calidad y la economía.”

- “Use la velocidad en el momento en que se utiliza para tratar las solicitudes de los clientes, órdenes, preguntas y quejas. Las personas veneran su tiempo en estos días más que nunca. No les haga perder su tiempo”.¹⁰.

Estos son alguno de los consejos que el padre del Marketing Guerrilla ofrece, para evitar muchos contratiempos.

Sin embargo Jay Conrad no es el único que ha visto en el Marketing Guerrilla, una ventaja para empresas pequeñas y la reducción de costos para muchas empresas de todo tipo, existen otros referentes que apoyan actualmente esta idea. Para Creative Guerrilla Marketing, “se trata de una estrategia de **publicidad** que se enfoca en técnicas de *marketing* poco convencionales y de bajo costo que traen los máximos resultados”¹¹. “Es la loca publicidad que te hace sentarte y escuchar. La promoción que hace que te detengas y mires. El *marketing* de guerrilla es lo que los pequeños negocios usan para abrirse paso entre el *marketing* malo del mundo y dejar una impresión haciendo algo distinto”, según Engage Marketing.

Es entonces el Marketing Guerrilla, una herramienta tan útil y como recursiva e innovadora para poder impactar de forma más rápida a los consumidores, dándoles no mucho tiempo de reaccionar y generando nuevas formas de comunicación en las que existe una experiencia con la marca más cercana y real.

¹⁰ Tomado de <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>. 2 de marzo de 2014. 9:10 am

¹¹ Tomado de <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-3-definiciones> 2 de marzo de 2014 9:15 am

3. MARCO FILOSÓFICO

3.1 UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

Misión

La Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano es una institución de carácter pluralista, que busca la formación de profesionales éticos, competentes, críticos y creativos, que asuman su compromiso con la sociedad con clara conciencia de respeto por los seres humanos y sus derechos, por el medio ambiente y contribuyan al bien común y al desarrollo social, cultural, empresarial, científico y estético en el contexto internacional, con fundamento en los ideales de la Expedición Botánica.

Visión

En el 2015, la Universidad Jorge Tadeo Lozano en coherencia con el plan de desarrollo, será reconocida por la existencia de una comunidad académica comprometida con la transformación educativa; por la consolidación de líneas, grupos y semilleros de investigación; por la acreditación institucional y de programas; por el fortalecimiento de la extensión universitaria y por los avances en su modelo de gestión de calidad.

En 2019 será un referente en la comunidad académica en ciencias y en artes, con alto reconocimiento por la innovación educativa, el impacto en el aprendizaje y la calidad de los procesos de enseñanza; se caracterizará por la investigación, la creación y un trabajo intelectual relevante y significativo en el contexto nacional e internacional y será reconocida por sus aportes al desarrollo sostenible del país. Contará con una amplia oferta de programas interdisciplinarios de Maestría y Doctorado.

3.2 LAS RESPONSABILIDADES DE LA PUBLICIDAD.

Haciendo una referencia al libro escrito resultado de 15 conferencias sobre las responsabilidades que la publicidad se debe encargar y hacer conciencia porque es indispensable pensar que ella tiene una influencia dentro de donde se desarrolla y se aplica, existen para este caso, cuatro responsabilidades vitales para entender por qué es necesario un cambio de visión y un cambio de propósitos para la publicidad y son la responsabilidad educativa, la responsabilidad moral, la responsabilidad Este libro se escribe en 1973, en Madrid, España por el instituto Nacional de Publicidad, y hace pensar que desde ya hace tiempo se viene pensando un cambio para que la publicidad ayude a corregir, enseñe y establezca proposición positiva para el ambiente, la sociedad y el mundo.

La publicidad no solo tiene una responsabilidad comercial básica desde sus orígenes, también tiene una responsabilidad educativa, porque enseña a las personas a consumir o a ver el mundo de otra manera, una responsabilidad moral y ética donde la publicidad debería ser verdadera y fiel a lo que sucede en la actividad de mercadeo sobre los productos y servicios y no ser tramposa y fingir y establecer relaciones incongruentes, y finalmente la responsabilidad psicológica que evidentemente influye notablemente en lo que consumen las personas, en la forma como se debería comunicar y como se enfrenta la persona a una pieza publicitaria.

3.2.1 La Responsabilidad Educativa

La publicidad al igual que la educación promueven ciertas características humanas donde la superación, la movilidad social, el incremento de potencial integral, son importantes hoy en día, así como también la adquisición de los deseos, de los sueños y las metas a través de las competencias propias o ajenas de la persona, en tal sentido, la publicidad educa sobre la

adquisición de un producto, sobre un método de prevención de alguna enfermedad, sobre un proceso burocrático institucional gubernamental, sobre una forma de comunicarse con nuestro seres más queridos entre otras formas en la que la publicidad “capacita” a las personas para consumir X producto o servicio. La educación en su función básica busca darles herramientas a las personas para que puedan “defenderse” en la sociedad. La publicidad en su función básica informa sobre un producto o servicio que se quiera presentar en la sociedad.

La responsabilidad educativa de la educación misma, es dotar de ciertas cualidades a las personas para poder abrirse camino, para triunfar y sobresalir, pero también consolidar una comunicación interpersonal, enmarcada en un *deber ser* dentro de un ámbito social, lo que supone formas de comportamiento comunes; se informa para formar. Educar por educar es guiar en base a unos parámetros usuales con los que se acostumbra a trazar una línea congruente con el desarrollo de la cultura regional, internacional y global. Normalmente se piensa la educación como una herramienta de mejoramiento individual que repercute en lo social.

La responsabilidad educativa de la publicidad esencialmente es la de informar de manera correcta y fiel, lo que se muestra y se comunica sobre un producto o un servicio sobre todo hoy en día cuando la publicidad está abierta a la sociedad. La publicidad al ser comunicación, incluso tiene la capacidad de educar más allá de su función básica, es capaz de crear deseos porque la educación no solo es el *deber ser* también es el *poder ser*. La publicidad brinda esa oportunidad porque trasciende eso básico y puede generar fantasías, por medio el lenguaje que recrea o muta a su conveniencia; la publicidad educa por medio de la transformación del lenguaje común (en nuestro caso, el español) y permite un nuevo lenguaje, que se enseña y que es aprendido por a quien interesa llegar, dotando al receptor del mensaje una cualidad

creativa. La publicidad educa si es fiel a sí misma, la publicidad educa si es publicidad y deseduca si no es publicidad.¹²

Promover o promocionar hace parte de educar en cualquier sentido que se quiera adjuntar. La educación siempre tendrá una responsabilidad, incluso si es una educación normal o una educación publicitaria.

Persuadir, informar, promocionar, es educar para la publicidad, porque presenta algo que no está educando como tal, es decir que la publicidad educa sin que tenga ese propósito, sin embargo, es necesario pensar en una nueva publicidad que no se limite solo a satisfacer unas funciones meramente comerciales; hoy más que nunca una publicidad que siga educando pero educando para cambiar lo negativo por lo positivo, lo que va en contra de lo que dicta la industria y por lo menos regular sus acciones en beneficio de una vida de calidad; publicidad que educa a nuevas conciencias que ya no exigen una deuda comercial sino una deuda ambiental, social y cultural.

3.2.2 La Responsabilidad Moral y Ética

“La publicidad no puede separarse artificialmente de las características de nuestra estructura social. Que no se define solamente por el **consumo**, sino, además, por la tendencia emancipatoria y por la tenacidad con que el hombre contemporáneo ejerce sobre todas sus actividades, creencias y actitudes, una incesante autocrítica”.¹³

¹² Tomado de Las Responsabilidades de la Publicidad. Instituto Nacional de Publicidad. 1973. Madrid. Capítulo 1. Páginas 15 – 29.

¹³ Las Responsabilidades de la Publicidad. Instituto Nacional de Publicidad. 1973. Madrid. Subcapítulo: Desciframiento de la Publicidad. Página 79.

CAPITULO II

1. RECOPLICACIÓN DE INFORMACIÓN RESPECTO A LA PERCEPCIÓN POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO, Y LA POSIBLE DISPOSICIÓN QUE SE TIENE SOBRE LA REALIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA GUERRILLA O BTL.

Para efectos de la investigación, se requirió y se estableció que el instrumento idóneo para socavar la información suficiente era la encuesta, como medio para reconocer o identificar ciertos criterios sobre ALMA DE LA TIERRA, y sobre qué tan dispuesto estarían los estudiantes a recibir información desde una campaña de Marketing Guerrilla o BTL, para generar una vinculación al evento que desde el año 2014, es un evento totalmente institucional. La encuesta fue realizada a 106 estudiantes de últimos semestres entre 6 y 8 semestre, de edades que oscilan entre los 18 a las 28 años, siendo la mayor cantidad de estudiante de edades entre los 21 y los 22 años.

El objetivo de este cuestionario, es esclarecer la opinión que se tiene por parte de los estudiantes del programa de publicidad que conocen y han participado en Alma de La Tierra, para conocer y establecer los prerrequisitos para el desarrollo de una campaña publicitaria.

2. ANÁLISIS ENCUESTA FASE INICIAL

Los estudiantes están enterados sobre el evento incluso en una temporada en la que no existe una comunicación prácticamente inexistente. Conocen y se enteran de lo que sucede en la facultad y no gracias a conductos informativos como el correo institucional, o la página web de la universidad, sino que les gustaría ser informados por otros medios como videos

Otra cosa es que es posible que conociendo dicha información, de que el evento ahora es institucional totalmente para toda la universidad.

Es importante establecer que la campaña que se estructurará para el evento influenciará a todas las personas interesadas incluso de otras carreras; pero se tomó esta información de los estudiantes del programa de publicidad de la facultad de artes y diseño porque son los que primero han participado en el evento y ya lo conocen de antemano con lo que se buscaba identificar ciertos parámetros de percepción sobre el mismo.

Además, esta información ha permitido a la investigación, reafirmar la necesidad de desarrollo de una campaña publicitaria que cree un vínculo con el estudiante pero no de forma convencional sino de una manera interactiva y dispuesta para que el mismo alumno empiece a participar incluso antes del mismo evento. Una campaña btl o guerrilla de publicidad, es clave para darle un nuevo respiro al ALMA DE LA TIERRA, con lo que se puedan ver involucrados nuevos estudiantes (de otros programas) y nuevos estudiantes y viejos del programa de publicidad. El objetivo final es convertir el evento en un evento que se comunica con los estudiantes y no dicta a los estudiantes.

CAPITULO III

1. LA CAMPAÑA

Para motivos de este trabajo, es deber del autor explicar el procedimiento con el que la campaña fue ejecutada y llevada a cabo. Se generó una vinculación con el equipo de la INHOUSE TADEÍSTA, que al momento de empezar este capítulo, ya llevaba cierta ventaja a cuanto al evento y su desarrollo, con lo que fue importante no interrumpir el proceso ya realizado por tal equipo, y por ende se generó la integración de esta tesis en ese proceso de desarrollo, producción y ejecución de la campaña, elaborado en cabeza del decano del Programa de Publicidad, Christian Schrader.

El proceso de la campaña tuvo una duración aproximada de 5 meses, en los que se plantearon los objetivos del año 2014, se estableció la planeación del mismo y los primeros ejercicios creativos durante la etapa de vacaciones de la universidad, entre Junio y Julio. Los meses de Agosto y Septiembre sirvieron como fuente de desarrollo de la planeación y de la producción de la campaña y en donde se pusieron en práctica las etapas de ésta.

La campaña tuvo lugar protagónico en lo digital y como plataforma la red social Facebook, creada por Mark Zuckerberg¹⁴, con lo que es importante resaltar que la campaña se planeó en cuatro fases importantes, en las que se establecieron el tipo de comunicación, las piezas pertinentes y los resultados evidenciados en la red social de Facebook, específicamente en la cuenta de ALMA DE LA TIERRA¹⁵, en la que al iniciar la campaña contaba con 228 seguidores en el perfil, un número bajo respecto a la trayectoria del evento, y al culminar la

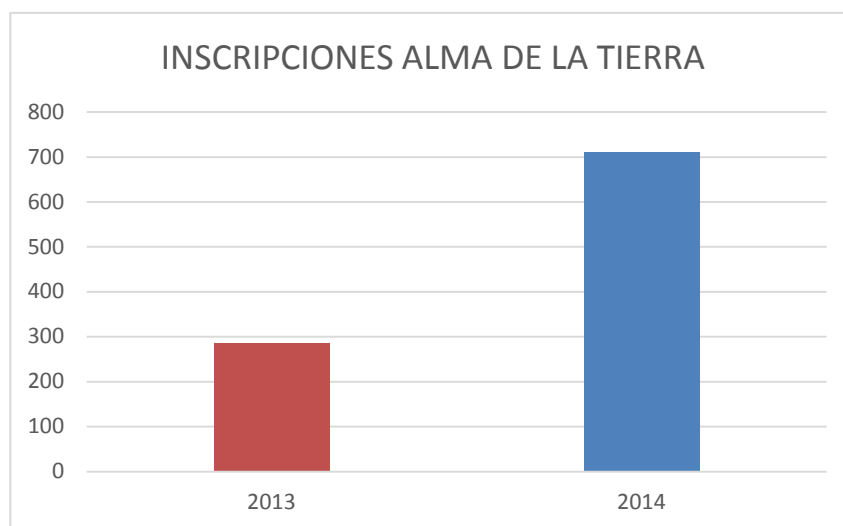
¹⁴ Creador y co-fundador de Facebook. 14 de Mayo de 1984.

¹⁵ www.facebook.com/eventoalmadelatierra. Perfil de Facebook del evento.

campana y el evento mismo el 28 de octubre de 2014, contaba con 812 seguidores en la cuenta, lo que quiere decir que aumentó en un total de 584 estudiantes en un periodo de aproximadamente 3 meses de ejecución de la campana.

Los objetivos de la campana contaban con el aumento de seguidores de la página para alcanzar un número base de mínimo 500 seguidores, el cual fue alcanzado e incluso superado en 312 seguidores demás, con un total de 812 hasta el mes de noviembre. También hacer que participarán un número de estudiantes mayor de todos los programas, que asistieran al evento, y que se vieran claramente influenciados por la campana, pensada únicamente para lograr lo postulado anteriormente.

- En comparación con el año 2013, donde se generaron 286 inscripciones y participaciones, del 15 de agosto al 23 de septiembre, este año se inscribieron un total de 712 estudiantes entre el 22 de octubre y el 27 de octubre.



- que hay un aproximado de 454 (63,76%) asistentes reales al evento quienes estuvieron en las conferencias y recibieron souvenirs. De esos 454, 336 (74,01%) hacen parte del programa de publicidad, 26 (5,7%) del programa de Diseño Gráfico, 24 (5,2%) del

programa de mercadeo, 15 (3,30%) de Diseño Industrial, 8 (1,76%) de Arquitectura, 7 (1,5%) de Biología Ambiental, 6 (1,32%) de Artes, 5 (1,10%) de Cine y Televisión, 5 (1,10%) de Biología Marina; con lo que se puede decir que son los programas más representativos en participación de estudiantes durante el evento.

Lo que quiere decir que en una gran mayoría, los estudiantes participantes que además de inscribirse, estuvieron en el evento son del programa de publicidad puesto que se vieron influenciados por la campaña digital y es quizás por el factor de tradición del evento para ellos, mientras que los estudiantes de otros programas que se inscribieron al evento y que asistieron meramente se enteraron por la campaña sin tener en cuenta un conocimiento previo.

1.1 RACIONAL:

¿QUÉ DECIR? La campaña tenía un eje central y era el de comunicar que todos “somos terrícolas, seres humanos que tenemos una relación con el entorno y por ende debemos cuidarlo y protegerlo, cuidarlo y mejorarlo”, con lo que surgió el concepto de Ciudadanos Sostenibles.

¿A QUIÉN? El público escogido o target de la campaña, era la de los estudiantes, entre 18 y 25 años, de la universidad Jorge Tadeo Lozano, de todos los programas académicos. Personas que viven conectadas en lo digital, que se adaptan fácilmente a los cambios culturales.

OBJETIVO: motivar la participación del cuerpo estudiantil a través de una red completa, incluyente, y autosuficiente donde se permita el desarrollo y aporte al evento desde cada profesión.

¿QUÉ TÉCNICAS O MEDIOS? Para aumentar la convocatoria se decidió implementar una comunicación en redes sociales y medios institucionales de la universidad por medio de formatos transmedia, como audiovisuales volantes; cualquier cosa pero que estuviera ligada a lo digital. Luego de ello, se decidió hacer una activación de marca donde se aplicara BTL, consolidando el concepto del cuidado del medio ambiente siendo terrícolas, es decir ciudadanos sostenibles, generando impacto en la universidad.

1.2 ESTRATEGIA CREATIVA:

Partiendo del uso de las redes sociales como punto primordial de la campaña, se decidió ejecutar una campaña que rompiera con toda la comunicación convencional de la universidad, con el fin de llegar diferenciándola de todos los contenidos que se presentaban, puesto que la comunicación existente posiblemente carecía de fidelidad y generaba falta de interés por parte de los estudiantes evidenciado esto, en la baja cantidad de *likes* que se tenían en cada uno de los contenidos. La idea era desarrollar contenidos más vivos que rompieran con la monotonía que se percibía, dando un toque de “buena energía” muy importante para mover el evento hacia los estudiantes, generando conocimiento. Esos contenidos tenían que ser tan llamativos como que generaban sorpresa, puesto que la inmediatez en redes es bastante alta, y tenían que diferenciarse de otros contenidos. Para eso se elaboraron contenidos con colores vivos, con diferentes tipografías que dieran importancia visual, usando textos más frescos, con personajes reconocidos y con la imagen de “buena energía” que se le quería dar al evento. Todo esto con el fin de aplicar lo teórico, el Marketing Guerrilla a la campaña; mayor impacto, mayor emoción, y mayor recordación.

1.3 LAS FASES DE LA CAMPAÑA

1.3.1 PRIMERA FASE: Frases Sostenibles

En esta fase, se buscaba generar una incertidumbre con respecto a lo que se mostraba en cada una de las piezas, en las que solo se mostraba una frase sonora y con doble intención, y permitía la idealización de acciones sostenibles pero sin una intención directa sobre el target. Teóricamente, los contenidos descontextualizados crean en las personas mayor impacto ya que no son esperados y por ende permiten mayor recordación; marketing guerrilla se aplica en esta fase porque genera expectativa con contenidos impactantes por su diseño y concepto.



19 DE AGOSTO 2014

LIKES: 33 COMPARTIDA: 0 veces



21 DE AGOSTO 2014

LIKES: 42 COMPARTIDA: 15 veces



22 DE AGOSTO 2014

LIKES: 42 COMPARTIDA: 1 vez



23 DE AGOSTO 2014

LIKES: 28 COMPARTIDA: 2 veces

1.3.2 SEGUNDA FASE: Líderes de Opinión

En ésta fase, se escogieron ciertas personas que cumplían con uno rasgos determinantes, como la cercanía con los estudiantes, la simpatía que generaban, la importancia que tenían dentro del contexto universitario en la Tadeo, también por la identificación que se podría dar a causa de esos elemento anteriormente nombrados y por los beneficios que traían a esta investigación; cualidades cuyo propósito permitían el nombre de líderes de opinión respecto al contexto y al target establecido, los estudiantes.

Los Líderes escogidos componen un conjunto de personas que pertenecen o ha pertenecido a la institución y que por ende han creado conexiones con profesores, estudiantes y compañeros. Estos líderes son estudiantes como Juan Rivera (líder político), Laura Cecilia Rodríguez (representante estudiantil), Juliana Robledo (modelo y actriz), Kiko de Sola y Paloma Perilla, y por otro lado profesores con mucha estima y egresados con reconocimiento como Juan Gabriel Ruiz (cuentero, egresado), Mateo Bernal (profesor de fotografía), Andrés Rodríguez “Paletas” (profesor de publicidad). También otros tres líderes muy reconocidos en el ámbito publicitario en Colombia, que son Álvaro Moreno “Álvarito” (funcionario del programa de publicidad de Utadeo), Mauricio Rocha (Vicepresidente Creativo de Y&R Brands¹⁶) y Harold Trompetero (reconocido publicista, cineasta y director), que hicieron parte de la campaña por su importancia y por su papel en la industria publicitaria. Las piezas usadas representan una comunicación diferente incluyendo su diseño gráfico y su tono y estilo de comunicación con lo que se buscaba generar una brecha con toda la comunicación histórica del evento.

Esta fase hace parte de la fase de expectativa y da cierre a la misma.

¹⁶ YOUNG & RUMBICAM, es una agencia publicitaria reconocida a nivel mundial. Con presencia en Colombia.



LAURA C. RODRIGUEZ: 26 AGOSTO

LIKES: 37 COMPARTIDA: 5 veces



MATEO BERNAL: 27 AGOSTO

LIKES: 48 COMPARTIDA: 3 veces



JUAN RIVERA: 27 DE AGOSTO 2014

LIKES: 27 COMPARTIDA: 2 veces



JULIANA ROBLEDO: 27 AGOSTO 2014

LIKES: 35 COMPARTIDA: 4 veces



JUAN G. RUIZ: 28 DE AGOSTO 2014

LIKES: 27 COMPARTIDA: 3 veces



ANDRÉS RODRIGUEZ: 28 AGOSTO 2014

LIKES: 35 COMPARTIDA: 4 veces



PALOMA PERILLA: 28 AGOSTO

LIKES: 24 COMPARTIDA: 4 veces



KIKO DE SOLA: 1 SEPTIEMBRE 2014

LIKES 26 COMPARTIDA: 6 veces



ÁLVARO MORENO: 9 SEPTIEMBRE 2014

LIKES: 56 COMPARTIDA: 5 veces



MAURICIO ROCHA: 11 SEPTIEMBRE 2014

LIKES: 42 COMPARTIDA: 5 veces



HAROLD TROMPETERO: 16 DE SEPTIEMBRE

LIKES: 26 COMPARTIDA: 5 veces

1.3.3 TERCERA FASE: Un Pedazo de La Tierra

Era vital generar un pequeño cambio de comunicación pero sin olvidar el objetivo principal, de “hacer que los estudiantes se inscribieran y fueran al evento”, puesto que las dos fases anteriores tuvieron buenos resultados en cuanto que aumentó el número de seguidores del evento en Facebook. Esta fase es la fase de lanzamiento del evento, en donde se invita a los estudiantes al evento salvando un pedazo de tierra. Esta fase es clave porque evidencia una mayor aplicabilidad de contenidos de tipo Guerrilla.



*“CUIDA EN PEQUEÑO,
SALVA EN GRANDE”*

(Tierra)

29 DE SEPTIEMBRE 2014

LIKES: 16

COMPARTIDA: 5 veces



*“CUIDA EN PEQUEÑO,
SALVA EN GRANDE”*

(Agua)

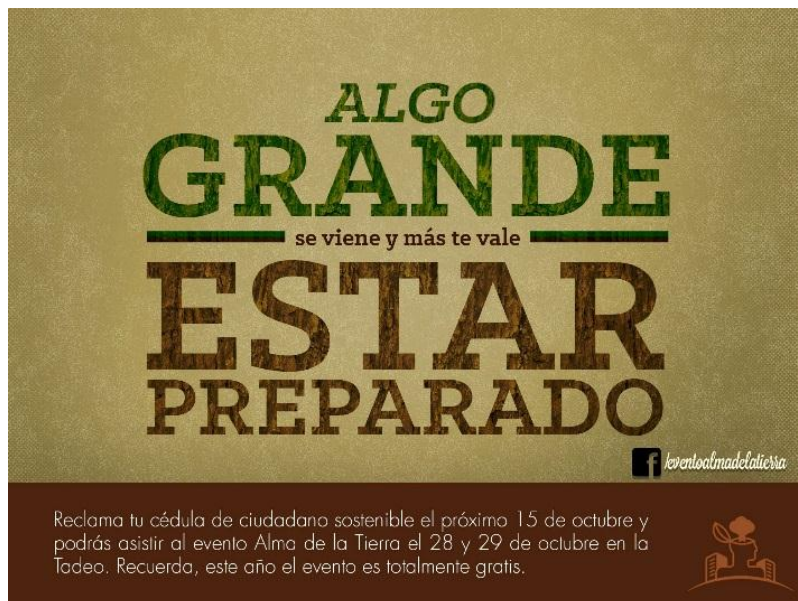
30 DE SEPTIEMBRE 2014

LIKES: 18

COMPARTIDA: 3 veces

1.3.4 CUARTA FASE: La Cedulización

Hace referencia a un suceso clave para la campaña y era, cumplir el objetivo principal de hacer que los estudiantes fueran al evento, y se planteó que era vital generar un vínculo previo con el evento donde se pudieran medir a los estudiantes inscritos. La vía adecuada fue la de entregarle una cédula a cada estudiante y funcionarios, profesores y externos de la universidad, entregándoles una semilla en ésta. La idea era plantar esa semilla de un “ciudadano sostenible”¹⁷. Esta es la fase de cedulización que pertenece a la fase de sostenimiento, y que cuenta con dos piezas, la primera habla de la cédula y cuando reclamarla advirtiendo que el evento por primera vez es gratis. La segunda reafirma dicha información pero resalta el lugar donde puede reclamarse la cédula, tan importante como efectivo puesto que fue una actividad de resultados inesperados. Aquí se percibió más compromiso de los estudiantes.



PIEZA CEDULIZACIÓN: 7 DE OCTUBRE 2014

LIKES: 16 COMPARTIDA: 3 veces

¹⁷ Término usado como eje principal y temática conceptual del evento del año 2014,.



16 DE OCTUBRE 2014

LIKES: 11 COMPARTIDA: 7 VECES



Con las cédulas, los estudiantes se convertían en unos nuevos ciudadanos, unos ciudadanos sostenibles.



DÍA DE LA CEDULIZACIÓN

19 DE OCTUBRE 2014



1.1.5 Piezas para la WEBPAGE de la Tadeo y Mailing

En este caso, una herramienta muy importante para la campaña de sostenimiento del evento fue el uso del webpage de la universidad como medio complementario del perfil de Facebook, y el uso de la pantalla externa ubicada en la plaza, así como el uso de piezas en forma de Email llamadas piezas Mailing, con lo que los estudiantes y profesores, incluso funcionarios de la institución, se vieron expuestos a la comunicación que por allí circuló.



Mailing informativo, para Matera

Alma de la Tierra



16 DE OCTUBRE DE 2014

WEBPAGE UTADEO



3. CONCLUSIONES

La información encontrada relacionada, sirve de parámetro y de base para entender qué es ALMA DE LA TIERRA, como un evento en el que convergen la publicidad, el cuidado ecológico, el medio ambiente y la sociedad; la publicidad está en todo esto y por eso es indispensable repensarla como para un ejercicio de conciencia social. La publicidad no puede ser solo “la locomotora de la industria”¹⁸, sino también una locomotora para el desarrollo social.

El problema planteado al inicio de ésta investigación, se vió resuelto en cuánto a que el BTL o Marketing Guerrilla, fue una herramienta con la que la comunicación tuvo más eficacia para los estudiantes. Se evidencia en el aumento de la participación por parte del cuerpo estudiantil respecto de años anteriores.

El objetivo General, de realizar una campaña de tipo BTL o Marketing Guerrilla, se vió cumplido puesto que si se realizó tal campaña lo que permitió una mejor respuesta por parte de los estudiantes Tadeístas, que participaron en el evento.

Los objetivos específicos, se vieron realizados ya que se elaboró una investigación teórica que dio las bases suficientes para poder entender mejor la realización de una campaña BTL o Marketing Guerrilla. Además de realizar una encuesta inicial que diera luz para entender la percepción que se tenía del evento por parte de los estudiantes y que diera la bases, finalmente para elaborar y aplicar lo teórico en lo práctico.

¹⁸ Frase acuñada o dicha por Christian Schrader, director decano del Programa de publicidad de la universidad Jorge Tadeo Lozano.

Es claro que en la evidencia recabada del trabajo de campo, se muestra una disposición por parte de los estudiantes para captar de manera divergente, diferente e impactante información y comunicación del evento. Están dispuestos a interactuar mejor con el evento mismo creando un vínculo diferente para lograr mayor participación y han propuesto incluso la forma de hacerlo, que es coherente con el eje de ésta investigación; una publicidad volcada a lo digital, pero fundamentalmente a lo no convencional, BTL, Guerrilla, publicidad que impacta y que suele ser más eficaz. Con esto se pueden evidenciar las siguientes comprensiones finales:

1. El evento presenció un incremento considerable de los estudiantes en comparación con el año 2013, donde se generaron 286 inscripciones y participaciones, del 15 de agosto al 23 de septiembre. Este año se inscribieron un total de 712 estudiantes entre el 22 de octubre y el 27 de octubre.
2. De 104 estudiantes encuestados inicialmente el 53,83%, estaría muy dispuesto a recibir información del evento a través de una campaña BTL o de Marketing Guerrilla.
3. Un medio digital y una plataforma como Facebook son importantes para estar en contacto eficiente con los estudiantes, porque permite mejor calidad en la información y hay más rapidez y control en la misma, ya que se pueden hacer mediciones y se pueden manejar los datos dados en esas mediciones, permitiendo una visualización óptima de la situación.
4. Que los estudiantes prefieren los detalles y los productos de Marketing Guerrilla como el souvenir entregado que las conferencias, puesto que el 41,18% piensa que se genera más recordación y en este caso tiene una relación bastante fuerte con la esencia del evento.

5. El marketing guerrilla fue vital como una herramienta de experiencia para mejorar la imagen del evento frente a los estudiantes.
6. Existe una relación mayor entre el evento y el tipo de comunicación que se elaboró en la campaña, puesto que no se requería de impresos y de gasto de papel para el desarrollo de la misma, con lo que los estudiantes sintieron que había coherencia con lo que sucedía Alma de la Tierra.
7. Al evento asistieron una mayor cantidad de estudiantes del programa de publicidad, con un 74,01%, por tener una relación de tradición con el evento, por el tipo de recomendación dada por algunos profesores del programa y el voz a voz generado por compañeros y amigos.
8. Asistieron un aproximado de 454 (63,76%) asistentes reales al evento quienes estuvieron en las conferencias y recibieron souvenirs. De esos 454, 336 (74,01%) hacen parte del programa de publicidad, 26 (5,7%) del programa de Diseño Gráfico, 24 (5,2%) del programa de mercadeo, 15 (3,30%) de Diseño Industrial, 8 (1,76%) de Arquitectura, 7 (1,5%) de Biología Ambiental, 6 (1,32%) de Artes, 5 (1,10%) de Cine y Televisión, 5 (1,10%) de Biología Marina; con lo que se puede decir que son los programas más representativos en participación de estudiantes durante el evento.
9. Es notable la presencia de estudiantes de otros programas ya que el evento se convirtió en un evento institucional y la promoción debió contemplar a toda la universidad como se estableció en el racional de la campaña; podría darse con el transcurso del tiempo un aumento de participantes de otros programas y con una campaña que tenga como base la publicidad digital, BTL, de Marketing Guerrilla.
10. Mayor interacción es clave para enganchar más fácilmente a los estudiantes, además de generar una mejor imagen más fresca, dinámica y cercana para ellos.

Es importante pensar que puede hacerse aún más interactiva la campaña recurriendo al ETL como herramienta de publicidad Guerrilla o BTL, y así permear en mayor alcance al target, permitiendo mayor sorpresa, experiencia y dinamismo al evento.

En definitiva aplicar una campaña de tales características, permitió que fuera más fácil llegarles a los estudiantes por la flexibilidad creativa que eso generó, ya que al pensar en BTL o Marketing Guerrilla se puede pensar en pocos recursos mejor aprovechados. La necesidad presentada para el evento del 2014, dio grandes pistas de que una campaña así podría ser más útil no solo en el aspecto económico, sino en el aspecto emocional de los estudiantes porque se rompió con el espacio cotidiano de la universidad al hacer una activación de cedulización, se rompió con el trayecto histórico de los contenidos producidos por la institución, y porque se les permitió interactuar más, algo muy valioso para ellos.

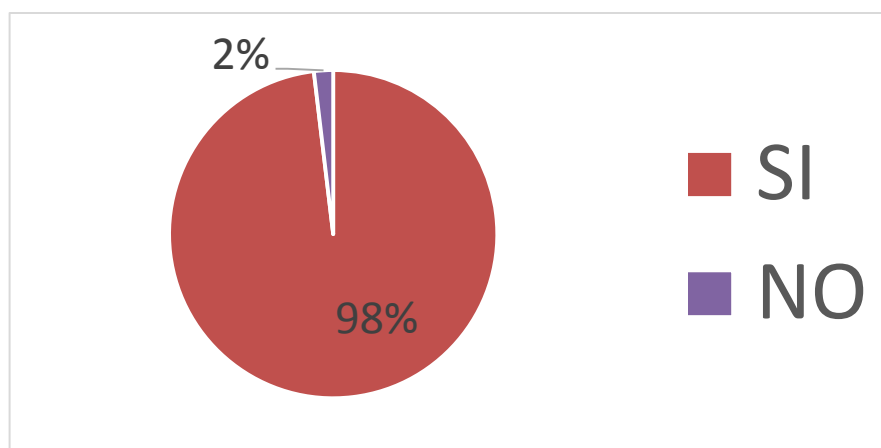
ANEXOS

ENCUESTA FASE INICIAL DE LA INVESTIGACIÓN

- 1) ¿HA ESCUCHADO SOBRE EL EVENTO ALMA DE LA TIERRA? (si responde SI, puede seguir con el cuestionario)

SI= 104 estudiantes

NO= 2 estudiantes

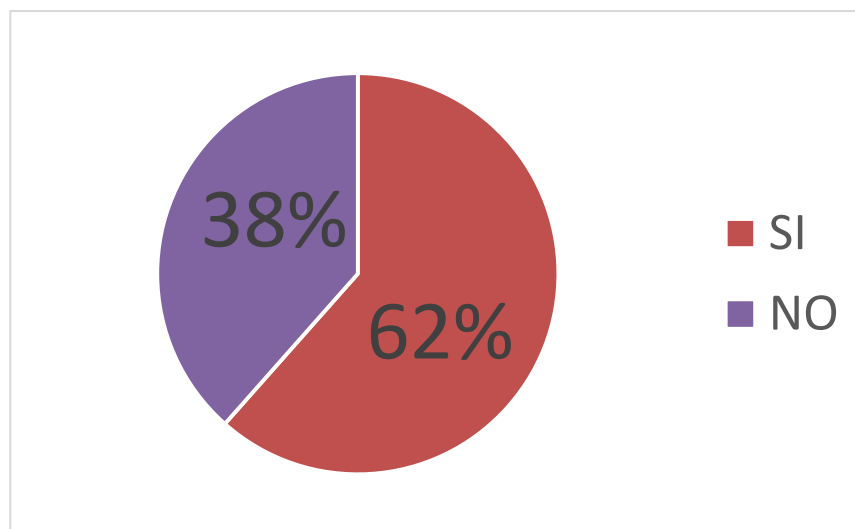


Gráfica de la pregunta 1.

2) ¿HA ESTADO O PARTICIPADO EN EL EVENTO ALMA DE LA TIERRA?(si responde NO, omite las preguntas 3 y 4)

SI= 64 estudiantes

NO= 40 estudiantes



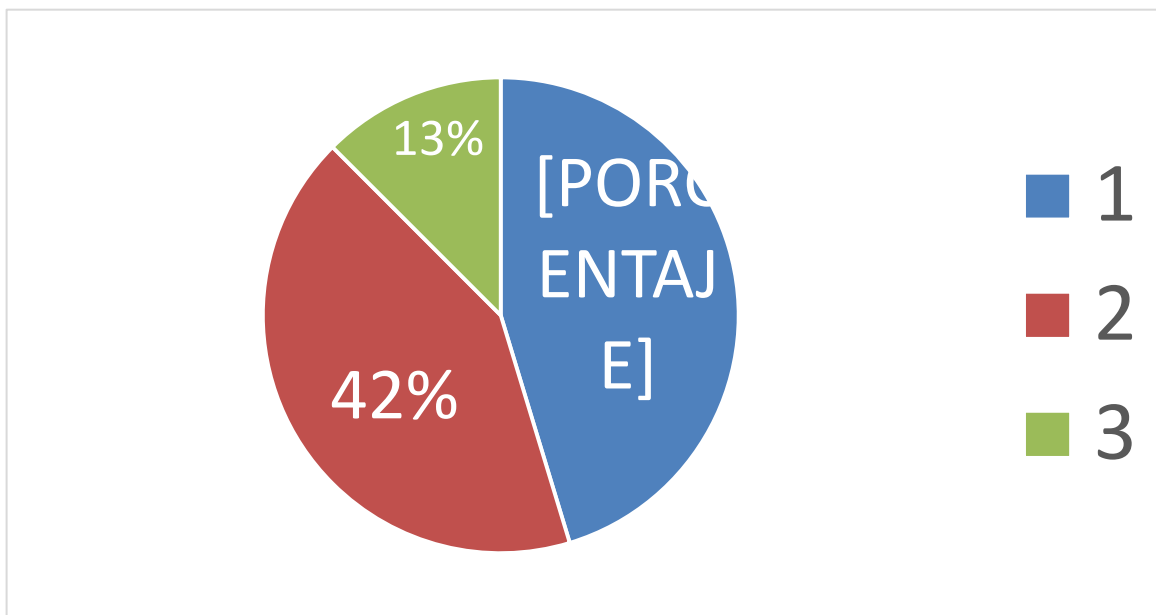
Gráfica de la pregunta 2.

3) ¿CUANTÁS VECES HA PARTICIPADO?

1 vez = 29 estudiantes

2 veces = 27 estudiantes

3 veces = 8 estudiantes



Gráfica de la pregunta 3.

4) ¿ESTARIA DISPUESTO A PARTICIPAR UNA VEZ MÁS?

SI = 34 estudiantes

NO = 28 estudiantes

NS/NR = 2 estudiantes

¿POR QUÉ?

¿por qué SI?

Por los Invitados

Interés

Nuevo Enfoque

Importancia

¿por qué NO?

Obligación

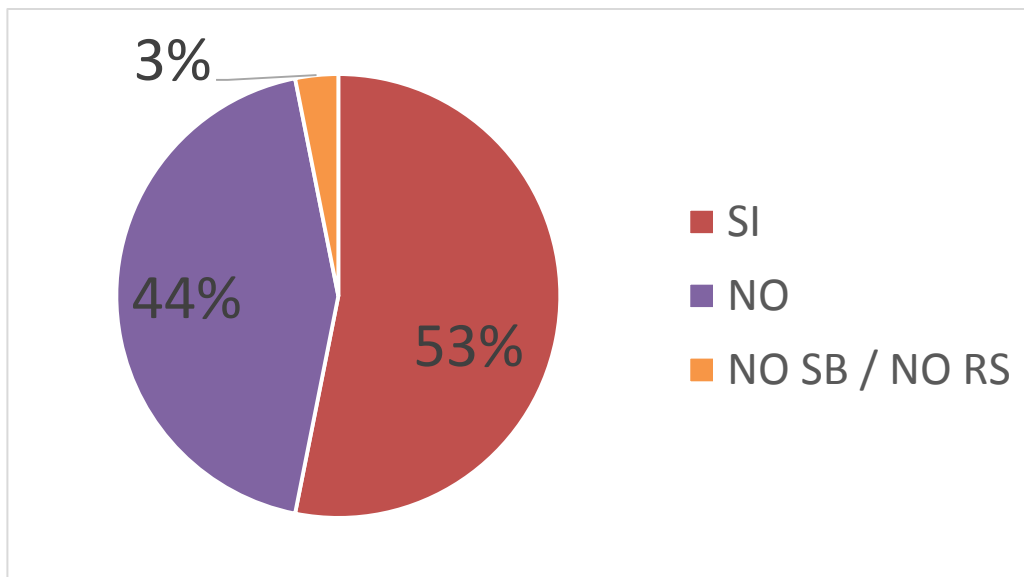
Poco interés

Se gradúa

Repetitivo

Costo

Organización



Gráfica de la pregunta 4.

5) ¿RECUERDA O SABE USTED QUÉ TEMAS SE HAN TRATADO DURANTE EL EVENTO?

Esta tabla muestra las respuestas más frecuentes de los 104 encuestados, lo que significa que son los temas que ellos más recuerdan o han escuchado con relación al evento.

Gráfica de la pregunta 5.

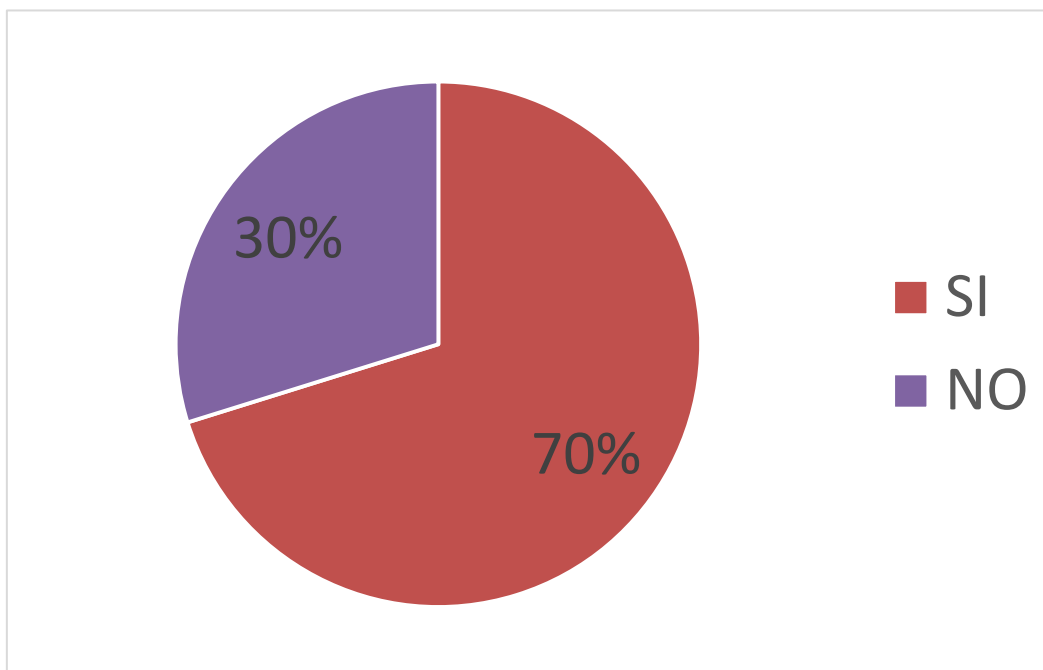
El rio Bogotá
Ecología /medio ambiente
Desarrollo sostenible
Publicidad sostenible
No responde

6) ¿HA VISTO QUE SE HAYA ELABORADO ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD PARA INFORMAR SOBRE EL EVENTO DENTRO DE LA UNIVERSIDAD?(si responde SI, especifique el tipo de publicidad)

SI = 73 estudiantes

NO = 31 estudiantes

¿QUÉ?
afiches
carteles
pendones
página web
correo



Gráfica de la pregunta 6.

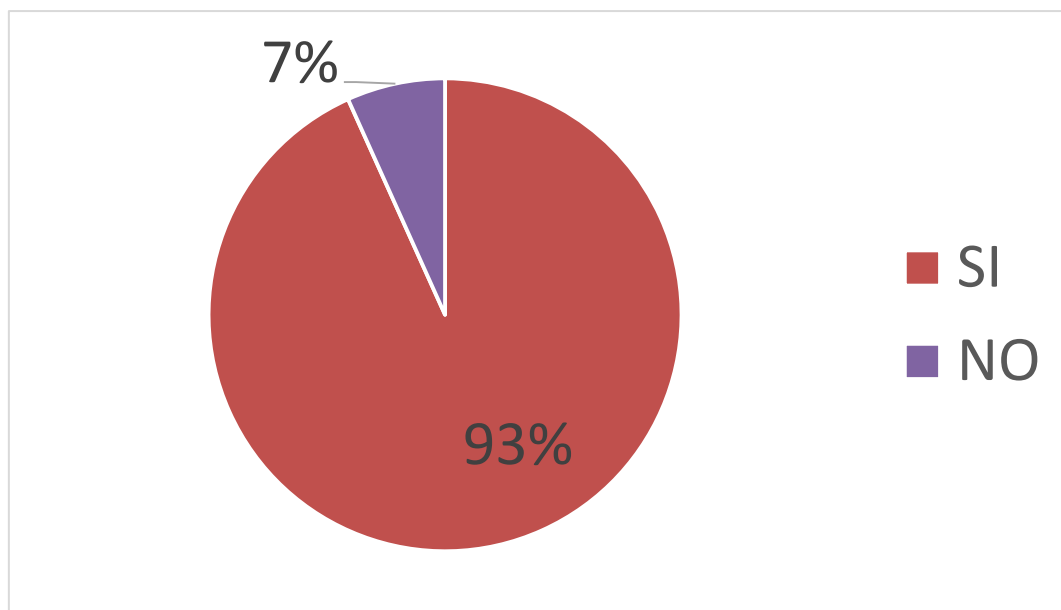
7) ¿ESTARÍA DE ACUERDO CON QUE SE INFORME AÚN MÁS A LOS ESTUDIANTES SOBRE ALMA DE LA TIERRA?

SI = 97 estudiantes

NO = 7 estudiantes

¿CÓMO LE GUSTARÍA SER INFORMADO?

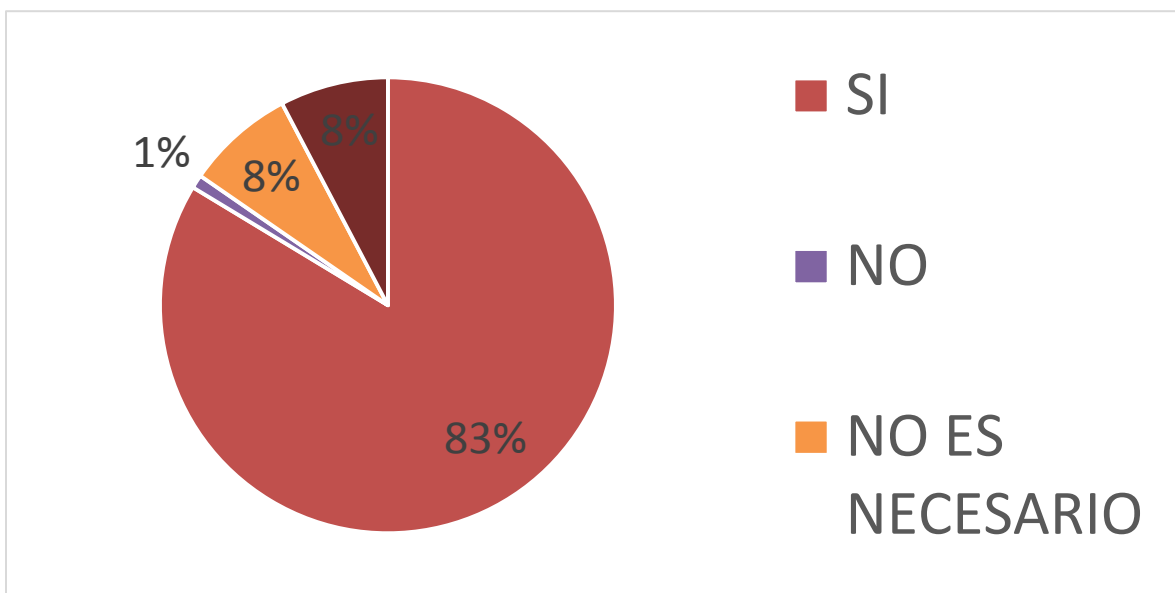
CORREO DIRECTO / INVITACIÓN ESPECIAL
ACTIVACIÓN DE MARCA
MOTIVACIÓN Y CHARLAS DESDE CLASES
VIDEOS
REDES SOCIALES
BTL O GUERRILLA



Gráfica de la pregunta 7.

8) ¿LE GUSTARÍA SER INFORMADO DEL EVENTO A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

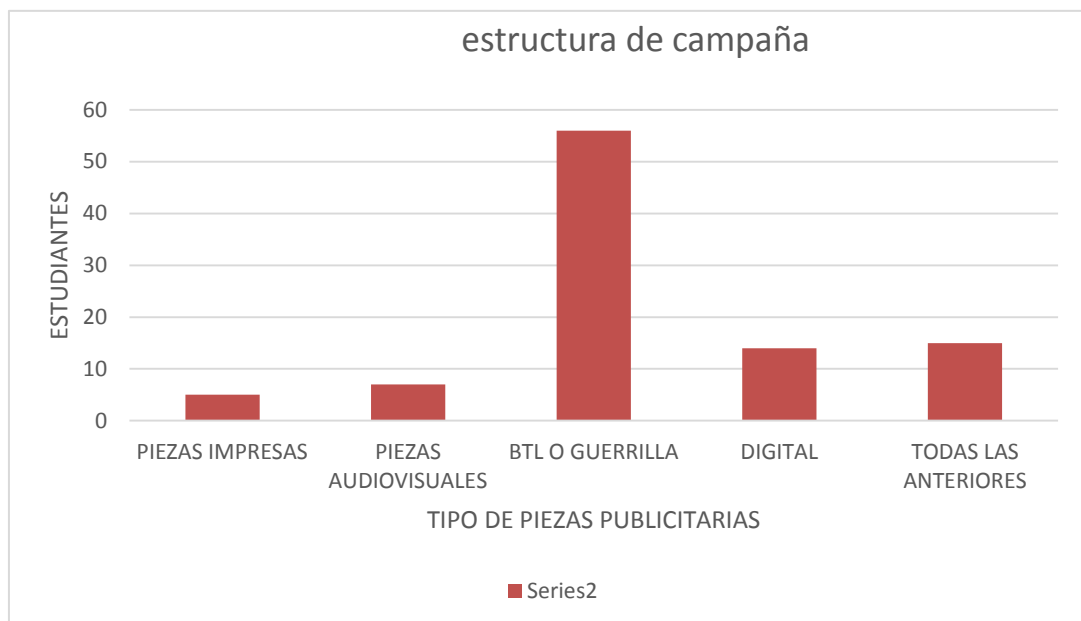
SI	=	87 estudiantes
NO	=	1 estudiante
NO ES NECESARIO	=	8 estudiantes
NO LE IMPORTA	=	8 estudiantes



Gráfica de la pregunta 8.

9) DE HABER SELECCIONADO SI A LA ANTERIOR PREGUNTA, RESPONDA:
¿CÓMO HARÍA TAL CAMPAÑA?

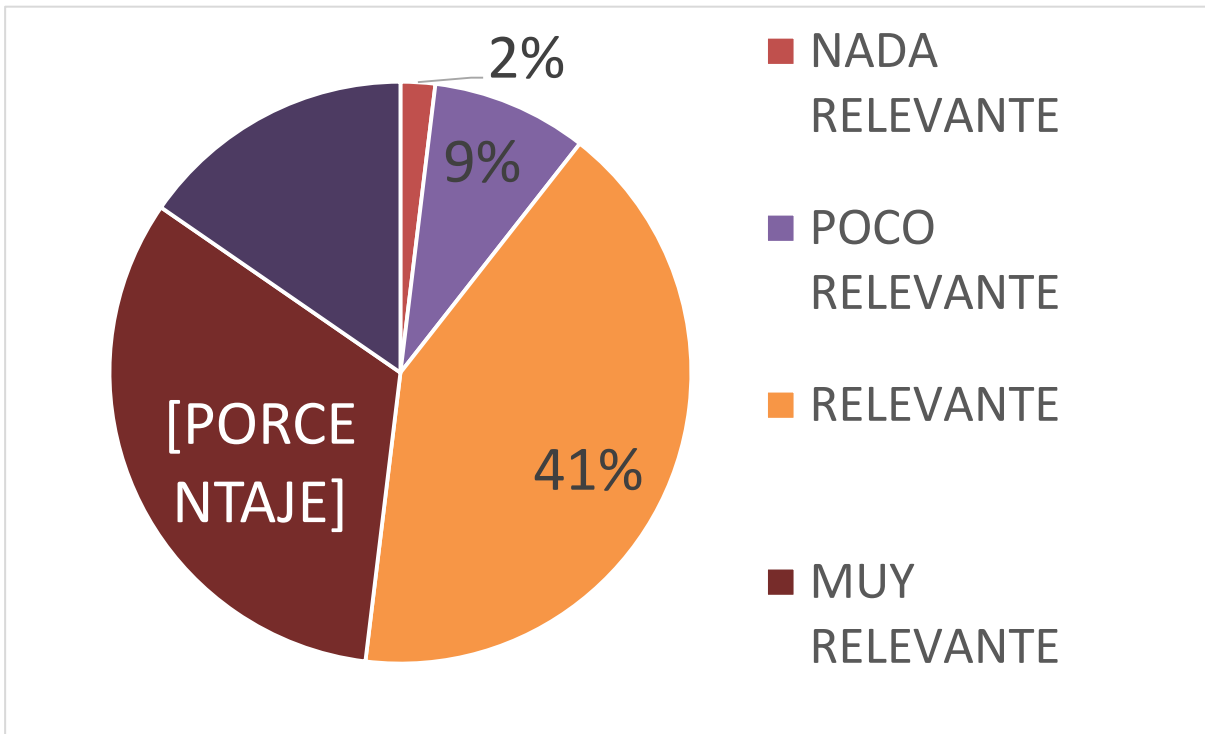
- F. UNA CAMPAÑA, CON PIEZAS IMPRESAS = 5 estudiantes
- G. UNA CAMPAÑA, CON PIEZAS AUDIOVISUALES = 7 estudiantes
- H. UNA CAMPAÑA , BTL O GUERRILLA = 56 estudiantes
- I. UNA CAMPAÑA, DIGITAL = 14 estudiantes
- J. TODAS LAS ANTERIORES = 15 estudiantes



Gráfica de la pregunta 9.

10) ¿CREE QUE ES RELEVANTE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA HACER NOTAR EL EVENTO, A LOS ESTUDIANTES MÁS JÓVENES?

*NADA RELEVANTE	= 2 estudiantes
*POCO RELEVANTE	= 9 estudiantes
*RELEVANTE	= 43 estudiantes
*MUY RELEVANTE	= 34 estudiantes
*EXTREMADAMENT RELEVANTE	= 16 estudiantes



Gráfica de la pregunta 10.

11) ¿PROPONDRÍA USTED ALGO PARA HACER DEL EVENTO ALGO MEJOR?

SI = 50 estudiantes

NO = 54 estudiantes

¿QUÉ SERÍA?

CONCURSO / CONVOCATORIA
BTL PARA ACERCARSE A LOS
ESTUDIANTES

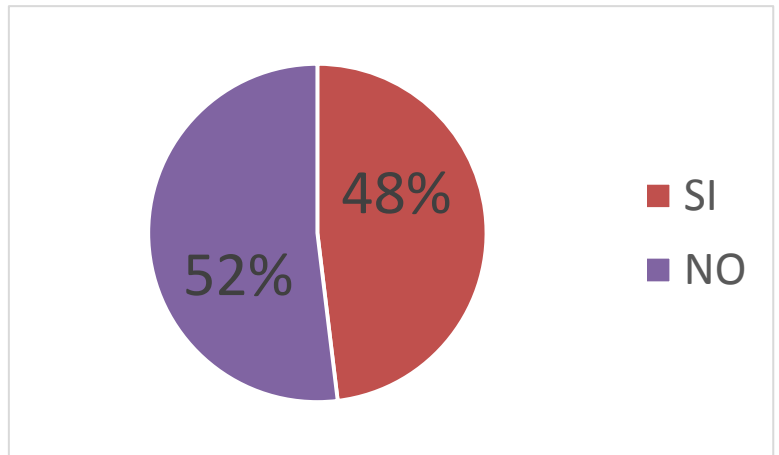
CAMPAÑAS PROPUESTAS EN
CLASE

QUE LOS PREMIOS
INCENTIVEN

MEJORAR CONFERENCIAS

BAJAR PRECIO/ QUE SEA
GRATUITO

INTERACTIVIDAD

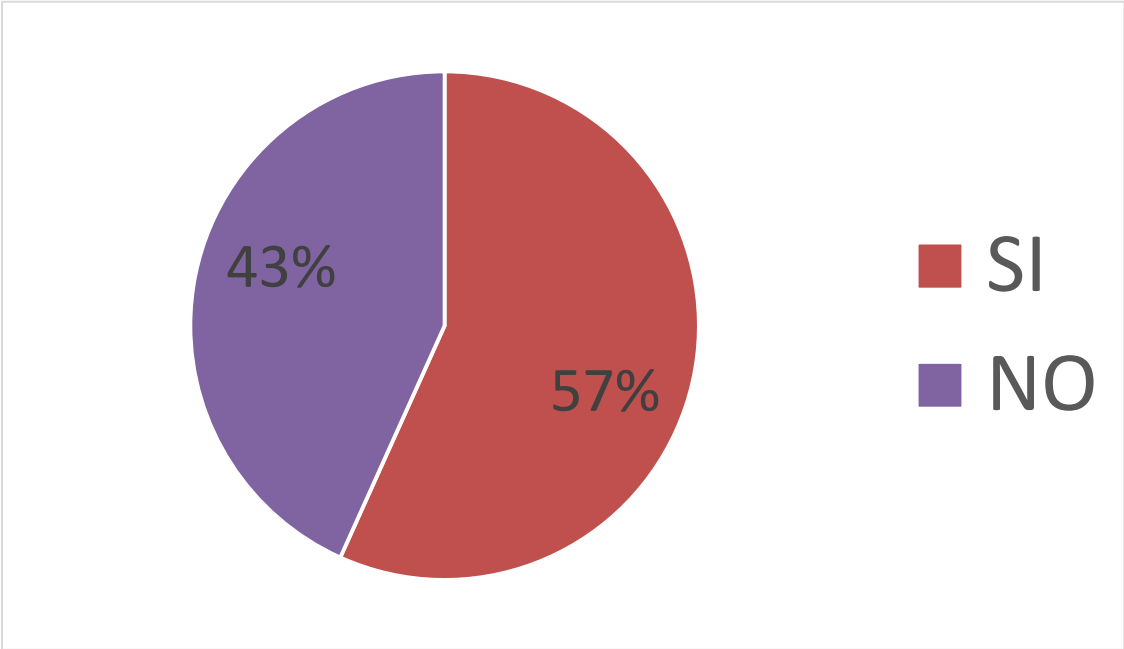


Gráfica de la pregunta 11.

12) ¿CONOCIA USTED QUE ALMA DE LA TIERRA, AHORA E SUN EVENTO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD?

SI = 59 estudiantes

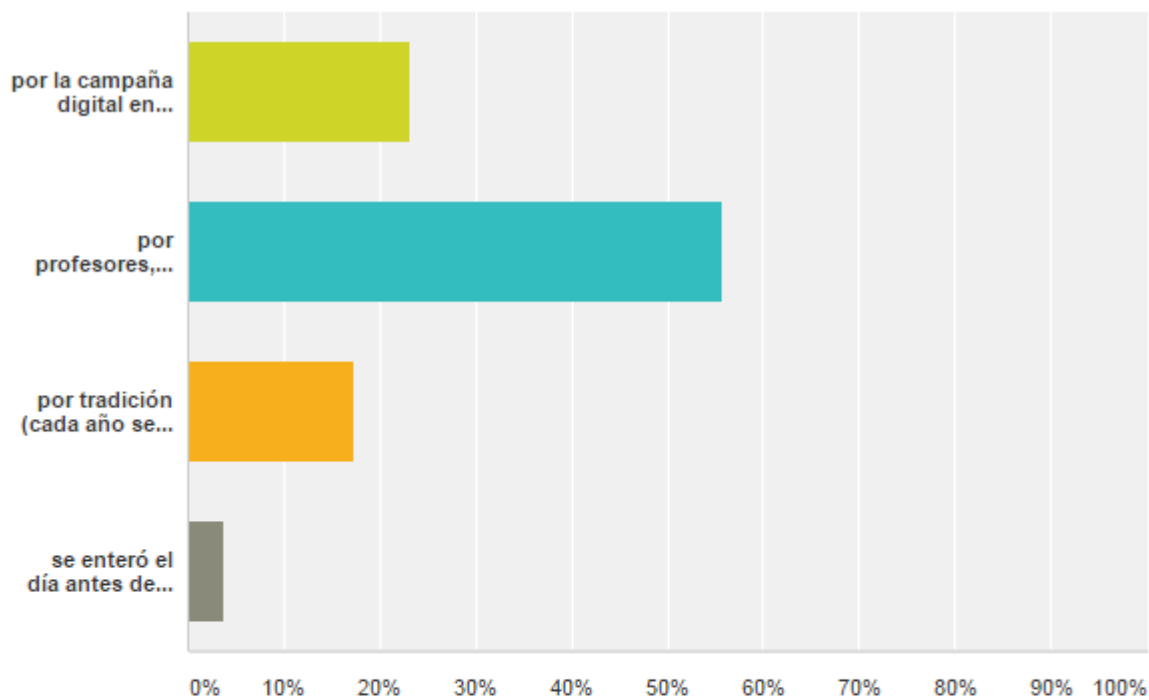
NO = 45 estudiantes



Gráfica de la pregunta 12.

ENCUESTA FASE FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

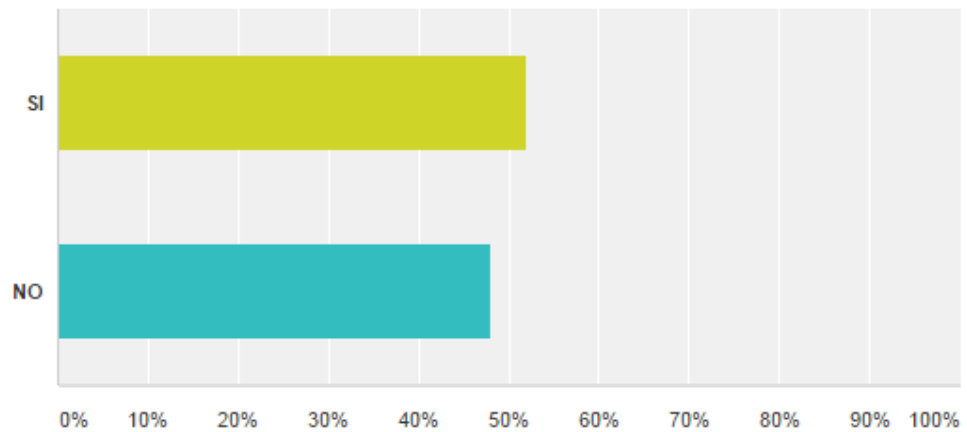
1) ¿CÓMO SE ENTERO DE ALMA DE LA TIERRA?



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ por la campaña digital en redes y webpage Tadeo	23,08% 12
▼ por profesores, amigos, compañeros	55,77% 29
▼ por tradición (cada año se hace el evento) o saloneo	17,31% 9
▼ se enteró el día antes del evento	3,85% 2
Total	52

Gráfica sacada de SURVEYMONKEY, programa de encuestas online en web. [es.surveymonkey.com](https://www.es.surveymonkey.com)

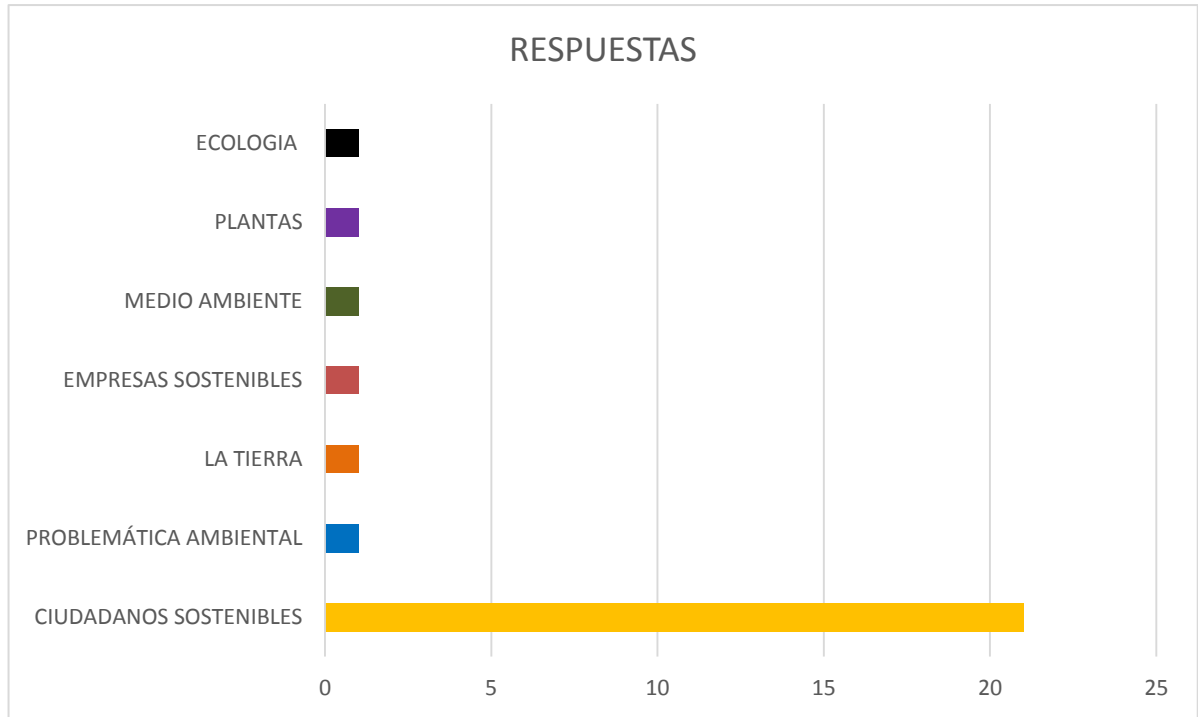
2) ¿RECUERDA LA TEMÁTICA CENTRAL DE ESTE AÑO DEL EVENTO ALMA DE LA TIERRA?



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	51,92% 27
NO	48,08% 25
Total	52

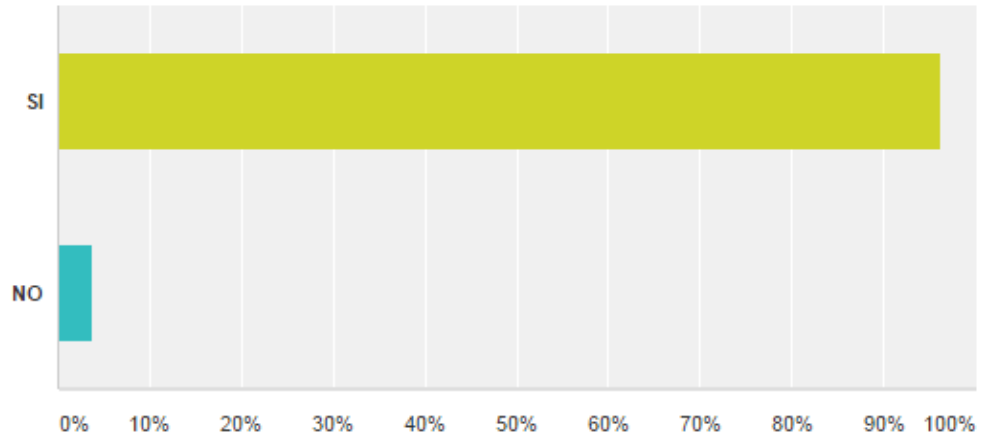
Gráfica sacada de SURVEYMONKEY, programa de encuestas online en web. es.surveymonkey.com

3) SI RESPONDE SI, ¿CUÁL ERA LA TEMÁTICA DE ESTE AÑO?



Gráfica resultante de las respuestas más frecuentes por parte de los encuestados en SURVEYMONKEY, es.surveymonkey.com

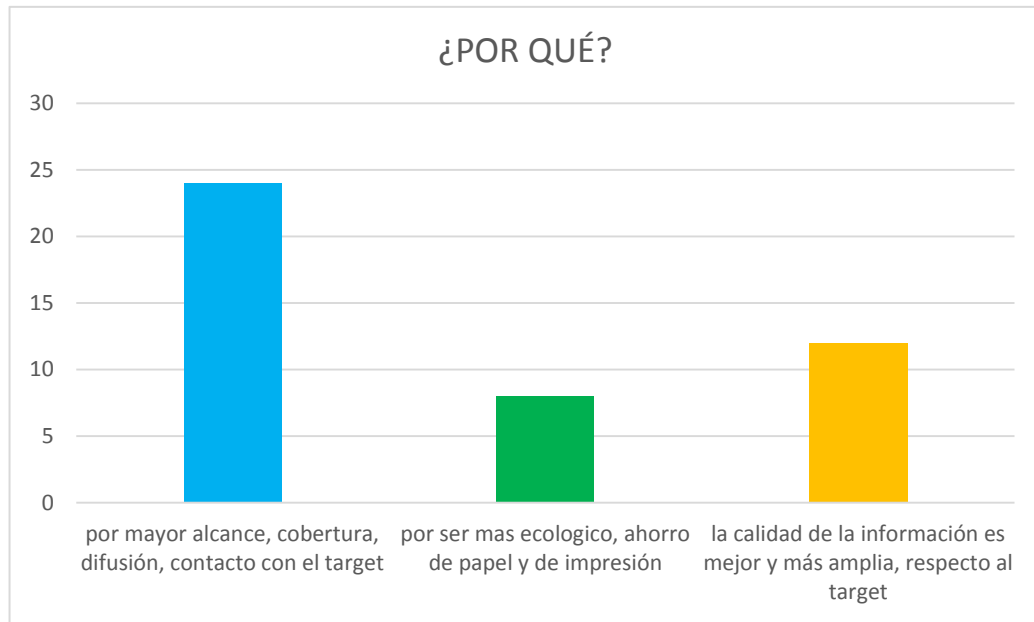
4) ¿ESTA DE ACUERDO CON QUE SE HAYA IMPLEMENTADO UNA CAMPAÑA DIGITAL PARA INFORMAR SOBRE EL EVENTO?



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	96,15% 50
NO	3,85% 2
Total	52

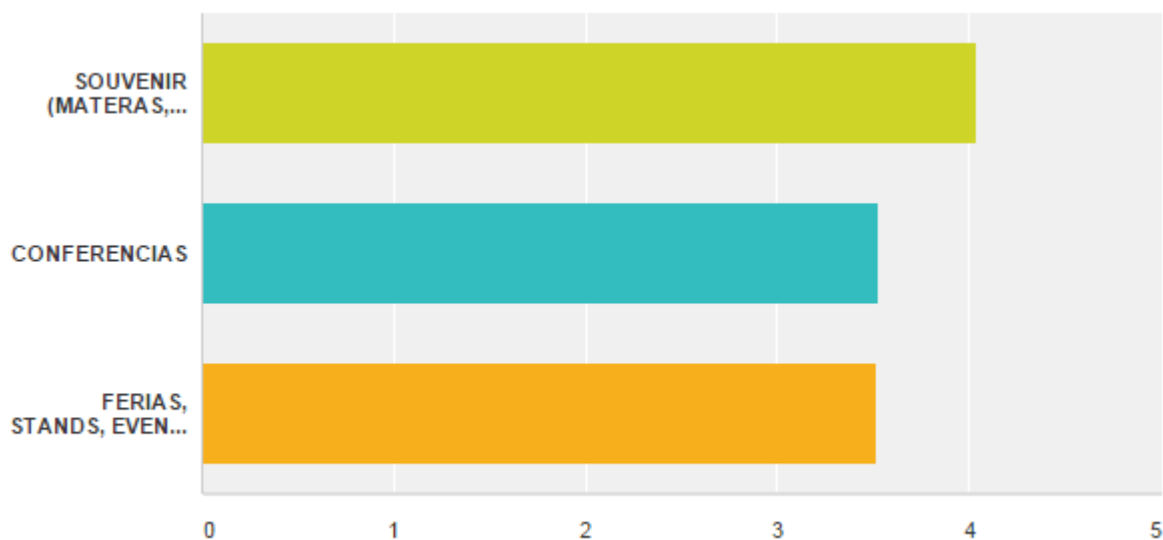
Gráfica sacada de SURVEYMONKEY, programa de encuestas online en web. [es.surveymonkey.com](https://www.es.surveymonkey.com)

5) ¿POR QUÉ?



Gráfica resultante de las respuestas más frecuentes por parte de los encuestados en SURVEYMONKEY, es.surveymonkey.com

6) CALIFIQUE DE ACUERDO A LA RELACIÓN ENTRE LOS TEMAS Y LA ESENCIA DEL EVENTO, Y LA CAMPAÑA DIGITAL ELABORADA, INCLUYENDO EL SOUVENIR O MATERA Y DEMÁS ASPECTOS DEL EVENTO



	1 (NINGUNA RELACIÓN)	2 (POCA RELACIÓN)	3 (TIENE RELACIÓN)	4 (MUCHA RELACIÓN)	5 (BASTANTE RELACIÓN)	Total
SOUVENIR (MATERAS, CÉDULAS, KITS)	1,96% 1	5,88% 3	19,61% 10	31,37% 16	41,18% 21	51
CONFERENCIAS	1,96% 1	7,84% 4	41,18% 21	33,33% 17	15,69% 8	51
FERIAS, STANDS, EVENTO EXTERNO	6,00% 3	8,00% 4	32,00% 16	36,00% 18	18,00% 9	50

Gráfica sacada de SURVEYMONKEY, programa de encuestas online en web. es.surveymonkey.com

BIBLIOGRAFÍA:

PRINCIPALES:

- GAVIN, L. 2006. “PUBLICIDAD DE GUERRILLA: OTRAS FORMAS DE COMUNICAR”. ED. Gustavo Gili.
- GUATTARI, F. 1990. 1996 “LAS TRES ECOLOGÍAS”. París, Francia. Éditions Galilée.
- INSTITUO NACIONAL DE PUBLICIDAD.1973“LAS RESPONSABILIDADES DE LA PUBLICIDAD”. Madrid, España.
- OGYLVI, D. 1983. “OGYILVI ON ADVERTISING”.

COMPLEMENTARIAS:

- ALMA DE LA TIERRA. CREATIVIDAD AL SERVICIO DEL MEDIO AMBIENTE. RECUPERADO DE www.utadeo.edu.co/es/noticia/especiales/home/1/alma-de-la-tierra-creatividad-al-servicio-del-medio-ambiente 03/ FEBRERO DE 2014. 9:37 am.
- ALMA DE LA TIERRA.ENCUENTRO CONCIENCIA. RECUPERADO DE www.utadeo.edu.co/es/proyecto/artes-y-diseno/33/alma-de-la-tierra-encuentro-conciencia 03/FEBRERO DE 2014, 9: 35 am
- BERNAL, CESAR. 2010 “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”. Bogotá. Pearson Educación de Colombia Ltda.
- JAY CONRAD LEVINSON. BIOGRAFIA. RECUPERADO DE [www.csaspeakers.com/spa/nuestros-especialistas/perfil-altavoz/jay%20conrad levinson](http://www.csaspeakers.com/spa/nuestros-especialistas/perfil-altavoz/jay%20conrad%20levinson) 03/FEBRERO DE 2014, 11:42 am
- Jay Conrad Levinson. The father of Guerrilla Marketing. WHAT IS GUERRILLA MARKETING? RECUPERADO DE www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing 03/FEBRERO 2014, 9:46 am.
- SAMPIERI HERNÁNDEZ R., COLLADO FERNÁNDEZ C., BAPTISTA LUCIO P. 2010 “Metodología de la Investigación”, México.
- SCHRADER, C 2007. AGOSTO. “BTL, EN LÍNEA”. Revista P&M. 318. Pág. 80- 82.
- SCHRADER, C 2008. “LA RESPONSABILIDAD PSICOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD”. Revista P&M. N° 5. Pág. 80 – 82. SANCHÉZ V, OTÁLORA L. 2010-2011 “LA PUBLICIDAD EN EL BANQUILLO”.Bogotá Ecología, Consumo y Subjetividad. Universidad Jorge Tadeo Lozano.