

SALLY SAFADI

Portafolio realizado para optar por el título de Profesional en Publicidad

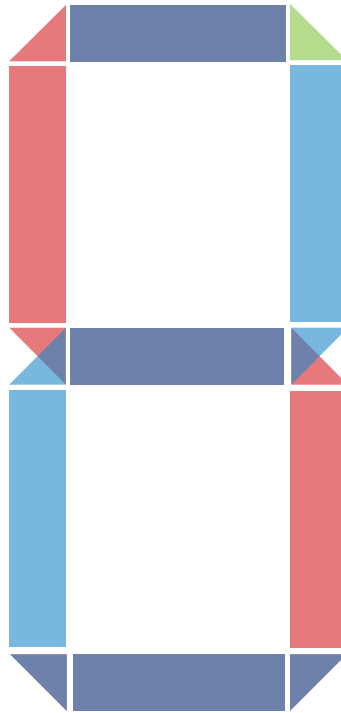
Asesor de trabajo: José Castillo



Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Arte y Diseño
Programa de Publicidad
2015

CONTENIDO

Resumen	3
Ser Tadeísta	5
Caso 1 Nada Frito, La Cruda Verdad	7
Caso 2 Deezer Estereo Picnic 2015	12
Caso 3 Invest in Bogota Octubre de Arte	18
Caso 4 MINI The MINI Show	23
Caso 5 Invest in Bogotá 40 años de Ciclovía	29
Conclusión	34
Certificado Laboral	35
CV	36



SALLY SAFADI
estrategia · creatividad

RESUMEN

Este portafolio resume mi trabajo como planner estratégica y creativa desde que inicié la carrera de publicidad hasta hoy. Mostraré 5 casos de los cuales 1 fue realizado en la universidad y el resto en agencia. También relato mis experiencias en la universidad y en la transición de salón de clase a una agencia de verdad.

En los proyectos presentados participé en la parte de estrategia y creatividad. Con este portafolio pretendo presentarme como publicista profesional.

SER TADEÍSTA

No se si fue por tanta televisión que vi de niña o influencia de haber crecido en el “Miami” de Colombia, siempre fui de las que tenía que tener lo último en juguetería, me sabía todos los comerciales y cuñas. Tenía una ación por la tecnología pero al mismo tiempo por el arte, la moda, la música, las relaciones y, extrañamente, los números. Cuando fui creciendo y empezando pensar en mi carrera, me di cuenta que algo que unía estas dos era el diseño gráfico o comunicación. Nunca contemplé estudiar publicidad hasta que fui a visitar a La Tadeo con mi colegio en el penúltimo año escolar. Cuando escuché de que se trataba me enamoré instantáneamente. Además, el programa tenía todo lo que me encanta: diseño gráfico, fotografía, psicología, sociología, medios, etc. Quería aprenderlo todo.

Entré a la Universidad Jorge Tadeo Lozano a los 18 años a estudiar publicidad. Me esperaba de la carrera poder hacer todo lo que veía de las marcas al rededor. Fui entendiendo el poder que tenían los medios en el mudo y quería hacer parte de esteos influenciadores.

Los primeros semestres, seguía sin entender muy bien el mundo de la publicidad. Fui dada muchas herramientas que no sabía como utilizar para arma una campaña completa y pensé que no estaba aprendiendo mucho. En el transcurso de la carrera ya fui entendiendo mejor cómo funcionaba una agencia y como se armaban campañas en la vida real y fui uniendo todas las herramientas que aprendí en los primeros semestres y todo uyó mucho mejor. Ya me sentía más parte del mundo publicitario pero no estaba segura que rol quería jugar yo, si ejecutiva o creativa (desconocía el planning por eso ni lo tenía contemplado).

Al comenzar el 2014, era mi turno de hacer las prácticas empresariales. Estaba en una crisis pues no quería ser ejecutiva ni quería estar en la parte gráfica. Pensé que de pronto lo mío era más por el lado del cliente. Comencé a hacer las prácticas en PROCOLOMBIA (Antes PROEXPORT) en el puesto de coordinadora de mercadeo para el área de exportaciones e inversiones. De mi experiencia en las prácticas aprendí cómo trabajaba una agencia, cómo era la relación cliente - agencia pero principalmente me di cuenta que yo quería estar en agencia.

Trabajando de la mano con la agencia, fui entendiendo mejor el rol del plannner en una agencia y me causó curiosidad. Investigué más acerca de este puesto y me di cuenta que era donde yo me veía en una agencia. Me dedique a escribir los briefs y tratar de entender ellos cómo traducían y transformaban ese brief a algo inspirador que combinaba investigación con una guía creativa. Ese era el medio que estaba buscando. Salí de PROCOLOMBIA a buscar un puesto en una agencia como planner, pero la búsqueda fue fácil pues no tenía experiencia en el área y poco conocimiento de lo que hace el día a día.

Igualmente me arriesgué, envié hojas de vida a todas las grandes, medianas y pequeñas agencias de Bogotá. En la mayoría no buscaban planners o si buscaban requerían de un nivel de experiencia que claramente no tenía. En un mes de espera, por fin recibí la llamada esperada.

Hace 7 comencé mi primer trabajo en Precise Engagement, agencia digital y de relaciones públicas del grupo LOWE SSP3 como creativa estratégica. Entré a este puesto sin saber mucho acerca de la publicidad digital, pues en la universidad nunca vi nada enfocado en estrategia digital ni en planeación pues casi toda la carrera es enfocada en publicidad tradicional como creativo o ejecutivo.

Los primeros meses trabajé de la mano con mi jefe, VP Planner y el VP Ejecutivo con quienes aprendí todo lo que hoy sé de estrategia digital que me ha llevado a ser la cabeza de planeación en Precise. En los meses trabajando con ellos entendí demasiadas cosas acerca de la publicidad en redes sociales que no tenía conocimiento. Además, simultáneamente empecé a trabajar con varios sitios en Bogotá como relacionista pública lo que me exigía tener un conocimiento en influencia por redes sociales lo que me complementó perfectamente con el trabajo en Precise.

Hoy en día en puesto de VP Planner ya no existe y quedé, casi que única planner de la agencia y ligero proyectos digitales para clientes como Cine Colombia, MINI, Pacic Rubiales, Seguros Bolívar, FENAVI, Deezer, Invest in Bogotá, Carlos Vives, y más. Trabajo también de la mano con las demás agencias del grupo (Lowe, Mass, Beat, Retail, Rocket) en apoyos digitales con otras marcas. Puedo decir que encontré el puesto perfecto en la agencia perfecta que acolita mi adicción a redes sociales en especial por que eso es lo que me hace buena en lo que hago.

Conozco lo que funciona, lo que la gente quiere ver y los influenciadores del momento. Tengo tareas gráficas e investigativas. Siempre al tanto de las tendencias mundiales y locales en internet. La universidad me ayudó en todas las cosas básicas que forman una campaña publicitaria. Me ayudó a una mente abierta, un proceso creativo, y a saber que era la publicidad y cómo funcionaba una campaña. En Precise me especialicé en lo que encontré que era lo mío: la planeación digital.



CASO 1

NADA FRITO, LA CRUDA VERDAD



Noveno semestre

Materia: Procesos Creativos
Profesor: Christian Schrader
2013

RETO

Proponer una campaña con objetivo social para la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

JUSTIFICACIÓN

Nos pidieron pensar en una problemática entre los estudiantes de la Tadeo y hacer una campaña social para ellos. Hablando con algunos estudiantes, encontramos que el tema de la alimentación es uno de los problemas que más resaltan a la hora de hablar de la universidad. Dicen que las ofertas son pocas, no varían las opciones, y muchas son chatarra. Este proyecto pretendía concienciar a los estudiantes que es importante tomar buenas decisiones alimenticias. (Que cambien las papas fritas por papas cocidas, arroz por ensalada, etc.). Pequeños cambios que pueden hacer en su rutina habitual un gran cambio en su cuerpo y salud.

OBJETIVOS

Generales

Promover una vida más sana entre los estudiantes.

Particulares

Motivar a los estudiantes a tomar mejores decisiones alimenticias a la hora de comer.

INVESTIGACIÓN

Una alimentación saludable consiste en una variedad de alimentos que brinden los nutrientes que se necesita para la salud y energía de las personas. Pero al preguntarle a los estudiantes, nos dimos cuenta que a la gente más que el tema de nutrición, lo que les importa es no ser gordo. El problema son las opciones alrededor de la universidad vs los precios. Llega a ser más barato una hamburguesa que una ensalada.

Las opciones de restaurantes alrededor de la universidad era limitada y lo que hay, en su mayoría son comidas rápidas (pizza, fritos, burritos, hamburguesas, sandwiches, entre otros). o restaurantes con menú ejecutivo en donde los almuerzos incluyen mucha harina, grasa y poca proteína o verdura.

Ya que la campaña va dirigida a estudiantes, la idea tampoco era proponerles cosas tan radicales ni en tono de regaño pero por lo contrario proponer pequeños que pueden aplicar a sus vidas sin mucho sacrificio. Por ejemplo, comparamos las papas fritas versus las papas cocidas.

TARGET

Estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de todas las carreras en especial los estudiantes de primeros semestres que están aprendiendo a tomar sus propias decisiones. Son personas que más que el tema de nutrición, lo que les importa es no engordarse. ¿Por qué lo que les importa es no engordarse? Simple. Porque los gordos tienen menos posibilidades con el sexo opuesto. Tema que es número uno en la vida de la mayoría (si no todos) los jóvenes de esas edades.

Son personas que:

- No les gusta que les digas que hacer.
- Digitalmente activos.
- Responden mejor con humor.

CONCEPTO CREATIVO LA CRUDA VERDAD

ESTRATEGIA

Nos enfocamos el tema de nutrición pero en vez de hablar en un tono fuerte y claro. Hablar con la cruda verdad para generar polémica entre los estudiantes al viralizar el concepto.



[LOGO DE CAMPAÑA]

TÁCTICAS

Afiches · Activación BTL · Instagram

1. **Afiches** dentro de la universidad en puntos donde la gente se reúne en los tiempos libres y en especial cerca de los lugares de comida.



[EJEMPLO]



[EJEMPLO]

2. La **Activación** consistía de una broma a la gente. Pegaríamos un paquete de papas fritas en el piso de una de las zonas más transitadas de la universidad. Cuando la persona se agache a recoger las papas se verá en el fondo un afiche diciendo “Eso en cuatro si se ve”. Esta acción se grabaría para luego hacer un compilado con todas las bromas que se viralizará en las redes con el hashtag #LaCrudaVerdad.



3. En cuanto a lo digital, la estrategia será principalmente en Twitter con el hashtag **#LaCrudaVerdad** con la que los estudiantes podrán compartir confesiones, comentarios, historias relacionados con la honestidad y el sarcasmo.



Richard J. Lanz @RichardLanz

26 Oct

Nadie muere virgen, al final la vida nos coge a todos.

#LaCrudaVerdad

Expand



Revista Edge

@Edgerevista

Nada mas feo que el bigote de grasa de empanada **#LaCrudaVerdad**

CASO 2

DEEZER | FESTIVAL ESTEREO PICNIC



Enero

Precise Engagement
Cliente: DEEZER Colombia
2015

CONTEXTO

RETO:

Este año Deezer se vuelve a unir al Estereo Picnic como uno de los patrocinadores oficiales del evento y tendrá un espacio exclusivo durante el evento. Nuestro reto es crear este espacio y toda la experiencia DEEZER uniendo lo virtual y lo real.

Estereo Pinic:

Este es el festival que siempre mira al futuro. Se trata de una experiencia que parte de la música pero que siempre encuentra la forma de ir mucho más allá de ella. Por esto, es una excelente oportunidad para las marcas para aprovechar el evento y generar impacto entre todas las marcas entre los 50.000 asistentes.

INSIGHTS

Le preguntamos a varias personas que asistieron al Estéreo Picnic este año acerca de las marcas que recuerdan que tuvieron presencia, qué les pareció que hizo falta, y qué les gustaría ver este año. Las respuestas nos llevaron a las siguientes insights:



“Nos obligan a compartir en redes sociales pero es difícil con la mala señal del festival”



“Hay pocos lugares, además del pasto, donde uno se puede sentar a descansar entre artistas o mientras no hay algo que me interese.”



“Si es una actividad divertida estamos dispuestos a hacer la fila, pero varias actividades nos decepcionaron y perdimos tiempo.”



“No hay un seguimiento de las marcas con la gente que participa en las actividades.”

CONCEPTO ESTEREO PICNIC 2015

#UNMUNDODISTINTO

3 días para vivir un mundo distinto, de nuevas emociones, para desconectarse de la realidad. ¿Y cómo unimos nuestro concepto al del evento? Dentro de este mundo diferente que propone el Festival Estereo Picnic que saca a la gente de la cotidianidad, Deezer será también otro mundo brindando cosas útiles y divertidas a los asistentes y en especial a los usuarios Deezer. **Nosotros seremos el lado D del Estereo Picnic.**

Welcome to the
#DEEZERSIDE

¿QUÉ VAMOS A HACER?

La campaña propuesta viene en 3 etapas que son unos meses antes del evento, lo que se va a hacer durante el evento, y cómo mantener vivo lo que sucedió después del evento.

FASE 1 - ANTES

· **Scavenger Hunt**

¿Cómo funciona?

1. Publicamos por las redes sociales que estaremos entregando entradas dobles a la persona que las encuentre en algún lugar de la ciudad. (SOLO PARA PREMIUM)
2. Publicaremos la primera pista que los llevará a un destino donde encontrará otra pista.
3. En cada destino debe publicar una foto y hacer check-in por Facebook.
4. En el último destino estarán los premios.

¿Qué ganan?

- Para el primero que llegue al destino final le regalaremos dos boletas para el Festival Estereo Picnic + merchandising.

- Para las 5 personas que lleguen después, se les regalará un bono para reclamar un regalo en el stand de Deezer durante el Estereo Picnic

- **Copia el Video**

¿Cómo funciona?

- Convocaremos a todos los usuarios Premium Deezer a un concurso por instagram por boletas.

- Deberán grabar su propia versión de 15 segundos de cualquier video de música que ya existe de sus artistas favoritos.

- Los vídeos los deberán subir con el hashtag #DeezerSide.

- Los ganadores serán elegidos por el equipo Deezer.

¿Qué ganan?

Habrán dos categorías para el concurso. Grupo (máximo 4) y Solista. Los integrantes del grupo recibirán boletas. El solista recibirá dos boletas.

- **Deezer Playlist FEP 2015**

Creamos un playlist especial con los artistas que se presentarán en el Estereo Picnic este año.

¿Cómo lo vamos a amplificar?

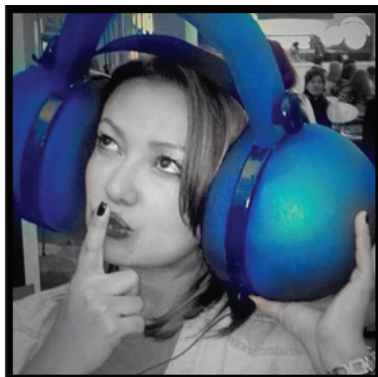
Los influenciadores que llevaremos al evento compartirán el playlist con sus fans invitando los al concierto en el Deezer Side.

INFLUENCIADORES POTENCIALES



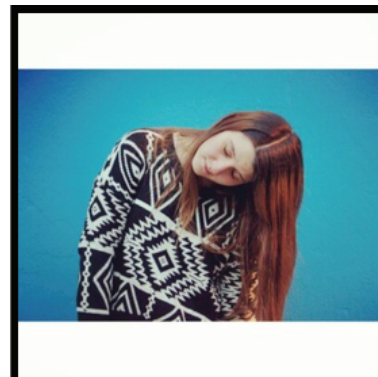
Juan Sudarsky

Director Digital de Vice Colombia



Nathaly García

@naganicol · 4,892 followers



Lina Trujillo

@linapary · 1,849 followers



Sergio G

@SrSergioG · 1,875 followers



Juan Pablo García

@Juanpis · 49.8K followers



Lucas

@FaapStar · 49.2K followers

Elegimos personajes fuertes en las redes sociales, en especial Twitter, que hablen de música. Estos influenciadores van a ser los invitados especiales en nuestro stand para que, desde sus redes, cuenten en vivo lo que pasa en el festival junto a Deezer.

FASE 2 - DURANTE

· **DEEZER Lounge**

Haremos un lounge perfecto para ‘parchar’ con los amigos. Contaremos con internet, zona de recarga, y bar.

- **Lo que escuchas, es lo que tomas (BAR):** Tendremos un bar dentro del stand en donde ubicaremos varios ipads a lo largo de la mesa. La persona que va a pedir el trago deberá elegir una canción del playlist Deezer. Dependiendo del género musical que elija, se le servirá el trago. Ej) Rock · Whiskey

- **Recuerdo DEEZER (FOTOS):** Dentro de la aplicación del Festival Estereo Picnic / Deezer, habrá una cámara estilo Instagram, cuadrados y con opción de filtro. Una vez la persona tome la foto, se le dará un código para reclamarlo impreso en nuestro stand.

- **Merchandising:**



Códigos



Impermeables



Gorras

- **Lo que pasa en el FEP, Se queda en DEEZER (Cobertura):** Tendremos un community manager especializado que estará cubriendo los tres días del evento desde el backstage con los artistas Deezer hasta con el público.

FASE 2 - DURANTE

- **FEP BLOG:** Crearemos un landing page donde relataremos todo lo sucedido en el Estereo Picnic con fotografías, entrevistas, cápsulas, etc. que recopilará el community manager durante los 3 días del evento.

- **FOTOGRAFÍAS:** Las mejores fotografías tomadas en el evento serán subidas a instagram utilizando siempre el hashtag #DeezerSide. En Facebook subiremos las fotos cada día en un álbum diferente.

¿QUÉ ESPERAMOS OBTENER?

Esperamos que el Lado Deezer se vuelva un referente y punto de encuentro durante el evento. Que haya una fuerte recordación de la marca en los asistentes del evento.

CASO 3

OCTUBRE: MES DEL ARTE EN BOGOTÁ



Septiembre

Precise Engagement
Cliente: Invest in Bogotá
2014

CONTEXTO

¿QUIEN ES INVEST IN BOGOTÁ?

Invest in Bogotá es una agencia que promueve la inversión y apoya a los inversionistas que están explorando oportunidades en Bogotá. En el año 2014 le quisieron hacer una apuesta más grande al arte en la ciudad ya que últimamente ha ido creciendo la inversión en este sector y Bogotá está ganando reconocimiento internacional. Apoya todos los eventos de arte durante todo el año y en octubre en especial por el artBO.

RETO

En el mes de octubre no solo está artBO pero todo un cronograma de eventos grandes y pequeños en toda la ciudad. Nuestro reto es crear una campaña para promocionar a nivel nacional e internacional esta movida del arte en Bogotá.

¿A QUIEN LE VAMOS A HABLAR?

TARGET

Los artistas y amante del arte de todas partes del mundo que buscan nuevos destinos y talentos internacionalmente.

AUDIENCIA

Ciudadanos de Bogotá artistas y amantes del arte. Que disfrutan ir a galerías, museos y asistir a exposiciones.

OBJETIVO

Antes de enamorar al mundo, primero tenemos que contarle a los Colombianos de esta movida. Que desde aquí se cree tanto ruido que alcance un nivel internacional.

ESTRETEGIA

“ DARLES DE QUÉ HABLAR ”

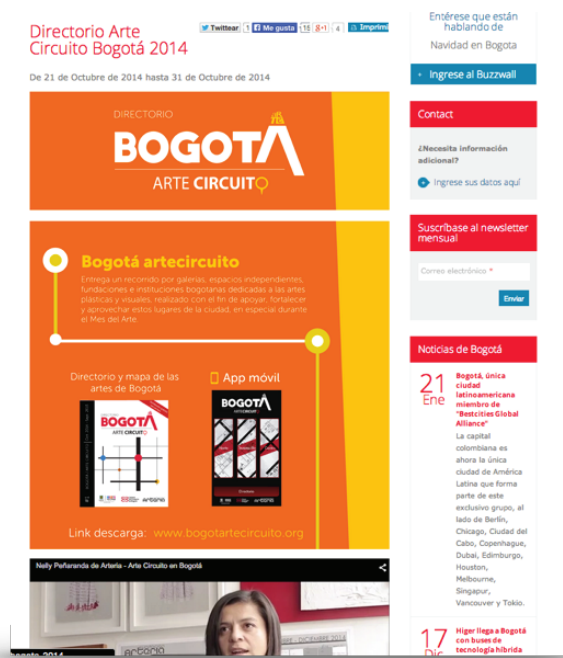
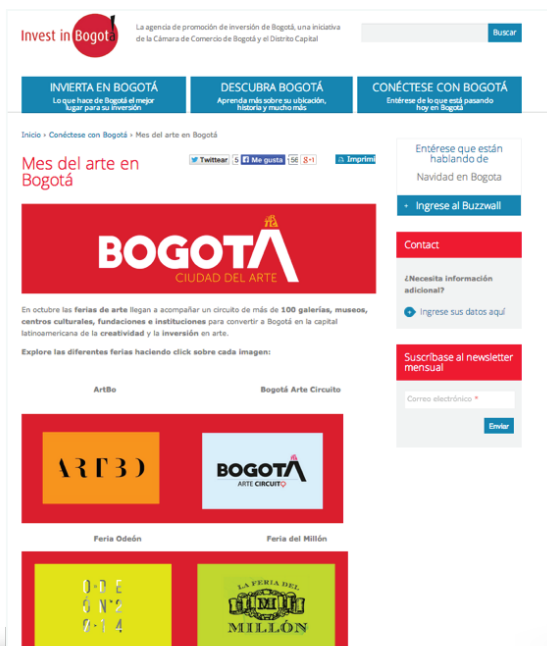
Una serie de actividades desde lo digital a lo real que unía todo lo que sucedió en octubre para que las personas dentro y fuera de Bogotá estuvieran enterados de todo y que se programen.

¿CÓMO LO VAMOS A HACER?

- ★ PÁGINA WEB
- ★ 48 HORAS DE ARTE
- ★ INTERVENCIÓN MARCA BOGOTÁ
- ★ POSTALES.

• PÁGINA WEB

Lo primero que todo abrimos un hub en un espacio dentro de la página de Invest in Bogotá donde se alojó todo el calendario, mapas, eventos, coberturas, artículos, exclusivas, y toda información que gira al rededor de la movida del arte en Bogotá para que sea una información de fácil acceso y lectura para todos.



Cada evento tuvo una infografía audiovisual con toda la información de cada evento. Después de cada evento se subió la galería de fotos de los eventos cubiertos.

• 24 HORAS DE ARTE

El involucramiento de las personas que viven a diario Bogotá es fundamental para crear relatos alrededor de ella. Teníamos una marca ciudad pero no un producto que sea plenamente identificado como perteneciente a esta marca, así como un grupo de creativos crean un concept car para una marca como BMW que tira la línea de diseño en el futuro de la marca, así queríamos mediante un experimento mediático crear un objeto conceptual que pudiera convertirse, en un futuro, en herramientas para la producción de objetos que sean plenamente asociables con Invest In Bogotá.

Ibamos a convocar a diferentes personas de la industria de diferentes especialidades para retarlos a que, en equipo, creen este objeto que sería el que representa a la marca ciudad.

¿CÓMO LO PENSABAMOS A HACER?

1. Lanzamos una convocatoria en la que queríamos reclutar uno artistas destacados en diferentes áreas de las artes plásticas. Las condiciones que tenían que cumplir estos artistas eran: que tuvieran residencia en Bogotá, una amplia audiencia digital, trayectoria en el trabajo artístico relacionado con la ciudad.

2. La convocatoria pretendía meter durante 48 horas a los artistas escogidos en un espacio cerrado para que, a manera de residencia, realicen uno o varios proyectos artísticos relacionados con la ciudad de Bogotá. Dentro de las condiciones de la convocatoria está que estos artistas no paran de trabajar durante estas 48 horas y nosotros les brindábamos todas los elementos que necesiten para vivir y trabajar durante este periodo de tiempo.

3. El producto del trabajo de estos artista debía ser un objeto tangible que podría ser comercializado como un símbolo de la cultura Bogotana.

4. Les brindaremos charlas de expertos en el tema BOGOTÁ para que alimenten su relato. Ejemplo: Andrés Ospina (El Blogotazo), Eduardo Arias (Escritor), Susana Carrié (Fotógrafa), Armando Silva (Semiólogo).

5. Todo se registra en video permanente de sus actividades (cámara fija, cámara reportería, y cámara entrevistas)

¿CÓMO LO VAMOS A AMPLIFICAR?

- Todo el contenido grabado será editado y subido a YouTube.
- Redes Sociales de cada participante del reto.
- Marcas patrocinadoras.

• INTERVENCIÓN MARCA BOGOTÁ

Se iban a escoger 6 pintores representativos (locales o internacionales) para que cada uno pinte con su estilo una de las letras de la palabra Bogotá. Estas serían unidas y exhibidas en ArtBo. Al finalizar el evento serán subastadas para un fin social.

REFERENCIA // ALIMENTARTE



http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/galeria_alimentarte/alimentarte_agosto_2012-44.jpg

• Postales artBO

Hicimos postales para distribuir en galerías, eventos de octubre y dentro de publicaciones del mismo medio especializadas (Revista Exclama, Periódico Arteria) y periódicos.



CASO 4

THE MINI SHOW



Enero

Precise Engagement
Cliente: MINI Colombia
2015

CONTEXTO

Nos pidieron un proyecto grande para el año 2015 para disparar el canal de Instagram y generar mayor brand awareness entre jóvenes.

OBJETIVOS

1. Aumentar el número de fans
2. Incrementar Interacciones

BEST PRACTICES

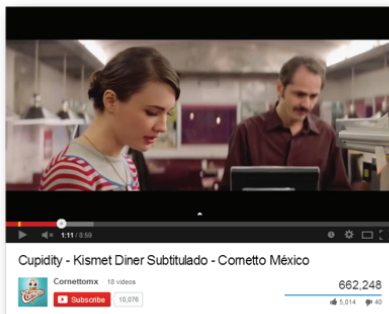
Buscamos inspiración en otras marcas y encontramos una tendencia en común.



<http://www.youtube.com/watch?v=E6GrsMAvTU>

MOVISTAR ARGENTINA.

Web series de un grupo de amigos que viven situaciones divertidas, y en las cuales el servicio del celular está siempre presente.



<http://www.youtube.com/watch?v=boKkGafvFM>

CORNETTO (HELADOS).

Historias en las que demuestran lo dulce, cremoso y delicioso que es el amor.

La tendencia mundial utilizada por grandes marcas: **GENERAR ENTRETENIMIENTO.**

¿QUÉ QUEREMOS HACER?

Recrear un show de televisión a través de INSTAGRAM con cápsulas de 15 segundos.

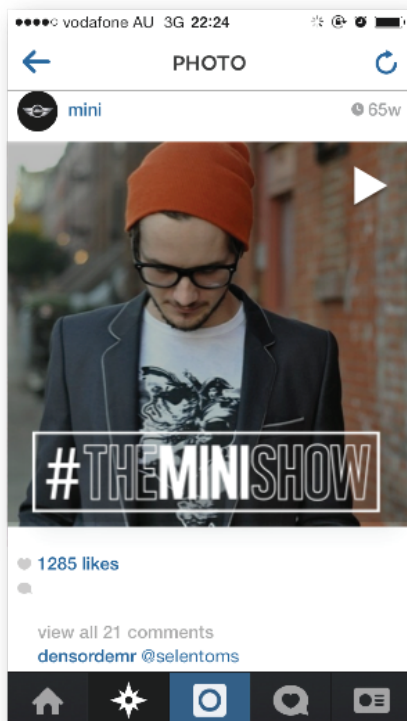
#THEMINISHOW



¿CÓMO LO VAMOS A HACER?

La MINI Serie tendrá varios personajes e historias en cada capítulo que muestran el lifestyle que se vive con un MINI. Cada capítulo será una situación cotidiana que se vive en cualquier ciudad de Colombia. Cada uno mostrará un modelo diferente dependiendo de los personajes. Por ejemplo: Una familia en un 5 puertas, dos solteras en un MINI Cooper de roadtrip, etc.

EJEMPLO:



CAPÍTULO 1

Este es Juan. Esta en su MINI recogiendo a una chica por primera vez para una cita. Esta nervioso, mirándose en el espejo. Sale la chica y se monta al carro. Arranca el carro y hay silencio e incomodidad. La chica coge el celular de Juan y pone una canción y los dos empiezan a cantar.

Este episodio muestre el MINI Connect que es el sistema de conexión del celular con el carro. Una de sus funciones es música inalámbrica.

¿CÓMO LO VAMOS A AMPLIFICAR?

- ★ Redes sociales

Será la plataforma de la estrategia, y por las donde expandiremos y promocionaremos.

- ★ Pauta

Ayudados del promoted posts le llegaremos a más usuarios.

- ★ Tácticas

Por medio de éstas involucraremos a los usuarios con la estrategia.

- ★ Influenciadores

Nos apoyaremos de ellos para expandir la estrategia en su comunidad.

· REDES SOCIALES

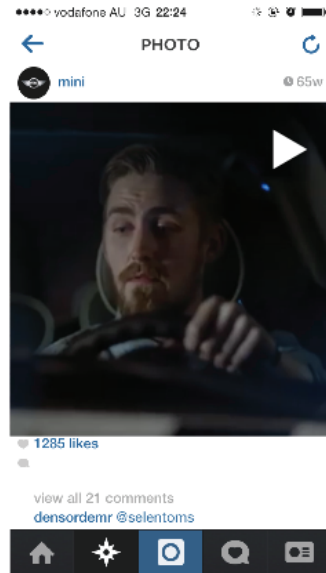
Por medio de contenidos y tácticas en nuestras redes sociales, encaminadas a involucrar y entretener al público, en dos fases: expectativa y lanzamiento.

- Expectativa: Crearemos piezas gráficas en Instagram que compartiremos en Facebook y Twitter previo al lanzamiento del show.



También lanzaremos cápsulas promocionales en Instagram, compartidas en Facebook y Twitter.

Intro animado del logo
2 segundos

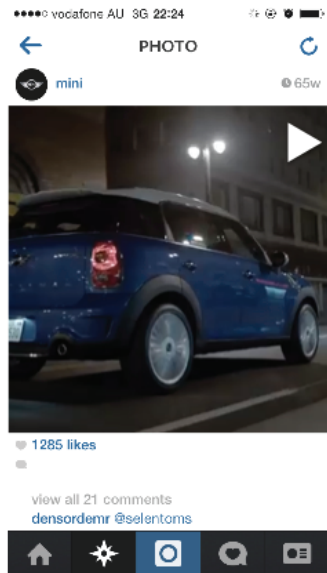


Aparece un presentador riendo e invitando a las personas a estar pendiente del show mientras maneja un MINI.

2 segundos

Sale el MINI alejándose y un letrero diciendo "Próximamente"

2 segundos



Aparece el logo de la campaña y desaparece.

2 segundos

¿CÓMO INVOLUCRAMOS AL PÚBLICO EN ESTA FASE?

A través de encuestas en Facebook, le preguntaremos a nuestros fans acerca de que tema quisieran ver un capítulo de #TheMINIShow.

INFLUENCIADORES



Invitaremos a tuiteros, youtubers, y personalidades reconocidas en las redes sociales a hacer parte del show protagonizando algún capítulo de la serie.

CASO 5

40 AÑOS DE CICLOVÍA



Octubre

Precise Engagement
Cliente: Invest in Bogotá
2014

CONTEXTO

Este año la Ciclovía de Bogotá, espacio entregado a los ciudadanos los domingos para uso de las vías para recreación o deporte, cumple 40 años.

RETO

Para la ocasión, nos pidieron crear alguna herramienta digital que virtualize la experiencia Ciclovía.

OBJETIVOS

- Desarrollar una campaña que pueda volverse permanente en la Ciclovía.
- Que genere orgullo a los bogotanos.
- Que una a los bogotanos en torno al espíritu deportivo de la Ciclovía.

TARGET

Inicialmente le vamos a hablar a las personas que frecuentan la Ciclovía. Personas que le gusta la actividad física y cuidan su salud.

HUMAN CENTER BRAND

Unir a los bogotanos



MARKETING UTILITY

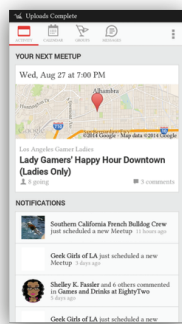
Marca con propósito

ESTRATEGIA

Crearemos una herramienta digital para reunir a los bogotanos todos los domingos en la Ciclovía.

BEST PRACTICES

En toda ciudad grande, aunque hay mucha gente, conocer gente suele ser difícil para muchos. En varias ciudades grandes al rededor del mundo existen aplicaciones, que alcanzan una gran popularidad, para conectar gente en grandes ciudades por intereses o planes. Estudiamos estas aplicaciones y encontramos el que más me inspiro: Meetup



La idea básica de Meetup es simplificar la organización de grupos a nivel local. Está pensado para usuarios que quieran unirse a grupos en sus localidades o también formar otros nuevos. Hay grupos temáticos para todos los intereses: Grupos para madres, los amantes de las actividades al aire libre, fotógrafos, fanáticos del cine, y miles más.

CONCEPTO CREATIVO

CICLOPLAN | Planes de Ciclovía

¿CÓMO LO PENSABAMOS A HACER?

Crearemos una aplicación que permitirá hacer una "cita" para hacer planes en la ciclovía. En App proporcionará una búsqueda de personas que quieran compartir una actividad (bicicleta, correr, patinar, etc.) durante las horas de la ciclovía y armar "parche".

¿QUÉ BUSCAMOS OBTENER CON ESTO?

- **Unir** a los bogotanos durante las actividades de la Ciclovía.
- **Motivar** a los ciudadanos a aprovechar los domingos para hacer actividades físicas.
- **Crear** una comunidad de los amigos de la Ciclovía.
- **Retar** a los usuarios a cumplir misiones.
- **Convertirlos** en actores de cambio.

¿CÓMO FUNCIONA?

Crearemos una herramienta digital para reunir a los bogotanos todos los domingos en la Ciclovía.



Andrés Cabal

Soltero, 33 años
Vive en Cedritos
Tiene bicicleta y le gusta correr
Trata de salir a la Ciclovía todos los domingos.



Camila Hernandez

Soltera, 26 años
Vive en Chapinero
Tiene bicicleta y patines
Sale en promedio 3 veces al mes a la Ciclovía.



Andrés se levanta el domingo a las 7am con ganas de montar bicicleta en la Ciclovía y quiere encontrar un compañero con quien disfrutar de la Ciclovía.



Entra a la APP y publica su solicitud para encontrar gente que quiera hacer la misma actividad – El punto de encuentro esta al check-point Ciclovía #4 de la 7ma con 90 a las 10am.



Camila consulta la aplicación para buscar una actividad y encuentra la oferta de Andrés y acepta la invitación.



Andrés se encuentran en el check-point #4 a las 10am – Aquí se forma el “Parche #31” para disfrutar de un domingo juntos.

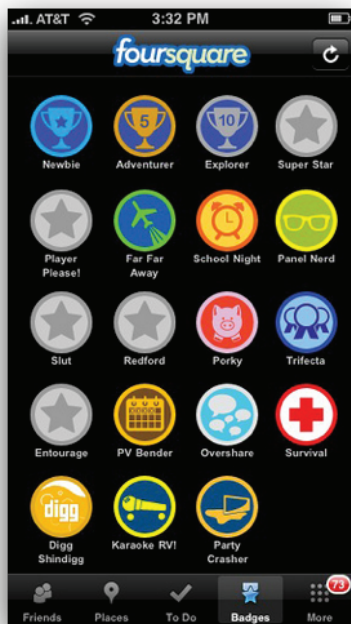


En la Ciclovía se encuentran a Felipe en su bicicleta. Lo invitan a descargar la aplicación para programar una salida el próximo domingo con Camila y Andrés.

¿CÓMO FIDELIZAMOS AL USUARIO?

Para enganchar los usuarios, la aplicación iba a tener un sistema de Gamification que convierta un simple encuentro en un actividad divertida para motivar la participación y cumplir un reto común. Esto con el fin de generar más engagement premiando al usuario.

REFERENCIA // FOURSQUARE



Ahora no sólo comparte su ubicación, sino que puede obtener puntos por esto, ganar medallas, compararse con sus amigos, dejar tips para otros usuarios e incluso canjear premios por realizar ciertas actividades.

Cada una de estas mecánicas de juegos aplicadas a Foursquare, van generando pequeños incentivos para que los usuarios participen, los cuales, sumados, generan un verdadero engagement por parte de los mismos.

¿CÓMO APORTA VALOR SOCIAL?

Los Ciclovía, en asociación con una causa, podía convertir cada reto en un aporte a una esta. La aplicación aportaba valor social por medio de los mismos puntos que también tendrán la opción de ser redimidos por dinero que será donado a alguna causa social de la ciudad.

LO QUE HE APRENDIDO EN PRECISE

Fui muy afortunada en haber tenido la oportunidad de trabajar en Precise Engagement a pesar de no haberme graduado todavía. Nunca pensé que iba a disfrutar tanto la industria digital como lo estoy haciendo. En estos meses he aprendido cosas del medio que no sabía antes, como como se planea una campaña, como se amplifica y miden.

Para las personas que también apenas están entrando al mundo real de la publicidad en una agencia, aquí hay 5 cosas que he aprendido de la industria:

1. SE BREVE

Si te demoras más de diez minutos explicando un plan, entonces no es una gran idea. Consensa el concepto para no perder la atención de la gente y menos si es el cliente. En la universidad estábamos acostumbrados a cumplir con un tiempo estricto que nos daban para hacer presentaciones. Nunca entendí la razón de esta regla pues me sentía siempre en contra del tiempo. Entendí que es necesario aprender a hablar con claridad, seguridad, y en especial brevedad para siempre tener enganchado al público.

2. ESCUCHA

Siempre escucha lo que tienen que decir las demás personas. Uno nunca sabe cuando alguna de esas ideas puede inspirar a la tuya. Escuchar es aprender.

3. LEE

Si quieres hacer algo innovador e ingenioso, tienes que saber que ha pasado antes. Investiga, lee, conoce cosas nuevas, ve a museos. La inspiración se puede encontrar en los lugares menos esperados.

4. MIRA A TU ALREDEDOR

Cuando se trata de sacar un concepto de la nada, ayuda mucho saber que está pasando alrededor tuyo, de tu comunidad y de tu mundo. Sigue al tanto de las noticias y tendencias relevantes para las personas a las que te vas a dirigir. Eso es garantizar atención de parte del espectador

5. SIGUE TUS INSTINTOS

Las agencias de publicidad hacen todo tipo de investigación de mercado para preguntarle a la gente que piensan que quieren, cuando deberías estar creando lo que tu quieres hacer. Confía en tu instinto, tu intelecto y tu sentido del humor.

6. PRIMERO EN PALABRAS

Toda gran campaña sólo se puede expresar con palabras que los llevaron a inspirarse a la parte visual.



PRECISE

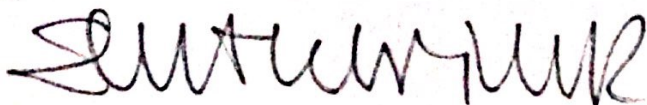
CERTIFICACION

PRECISE ENGAGEMENT S.A.S con NIT. 900.323.284-6, certifica que la Señorita **SALLY SAFADI SAFADI** identificada con cédula de ciudadanía No. 1.140.837.784, trabaja en esta empresa desde el 07 de Julio de 2014, desempeñando el cargo de **CREATIVO ESTRATEGICO**, con contrato a término indefinido, participando en el equipo creativo de las siguientes cuentas: Deezer, MINI, BMW, Cine Colombia, Café Buendía, Pacific, 7 Cumbres, Carlos Vives, Ospinas, Helm, Invest in Bogotá, Tenis Seguros Bolívar.

Se expide la presente certificación por solicitud del interesado, con destino a la **UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**

Dada en Bogotá, a los veintiocho (28) días del mes de Enero del año dos mil quince (2015).

Atentamente,



SANTIAGO GUTIERREZ VILLAR
VP Ejecutivo

SALLY SAFADI

Portafolio realizado para optar por el título de Profesional en Publicidad

Asesor de trabajo: José Castillo



Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Arte y Diseño
Programa de Publicidad
2015



SALLY SAFADI

Ad woman
extraordinaire

DOCUMENTO DE IDENTIDAD
1140837784

FECHA DE NACIMIENTO
Febrero 5, 1991

LUGAR DE NACIMIENTO
Barranquilla, Colombia

CELULAR
3157473447

EMAIL
sallysafadi@hotmail.com
safadi.sally@gmail.com

IDIOMAS

ESPAÑOL 
INGLÉS 

PÁGINAS WEB

PORTAFOLIO
<http://safadisally.wix.com/sallysafadi>

 [co.linkedin.com/pub/sally-safadi/50/10b/253/](https://www.linkedin.com/pub/sally-safadi/50/10b/253/)

 [facebook.com/sally.safadi](https://www.facebook.com/sally.safadi)

 twitter.com/safadisally

 [pinterest.com/sallysafadi/](https://www.pinterest.com/sallysafadi/)

 [soundcloud.com/sally-safadi](https://www.soundcloud.com/sally-safadi)

 [youtube.com/user/safuki0502](https://www.youtube.com/user/safuki0502)



AMO LO QUE HAGO

LÍNEA DE TIEMPO

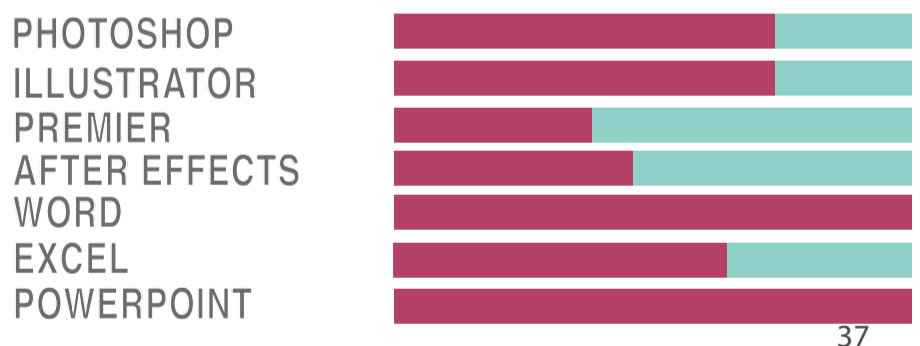
EDUCACIÓN



EXPERIENCIA LABORAL



HABILIDADES



PERFIL: PLANNER

Ser planner es un puesto que encuentro muy estimulante. Sigo en una curva de aprendizaje y es una de las razones por la que encuentro este puesto tan interesante. Amo encontrar las palabras perfectas para expresar una idea y particularmente ser capaz de compilar un brief creativo que es relevante y represente al consumidor efectivamente, además que sirva para inspirar al equipo creativo a producir campañas diferentes e innovadoras- asegurando que las necesidades del cliente excedan sus expectativas. Siendo planner podría utilizar habilidades de investigación, análisis, e pensamiento estratégico que han sido mi especialidad a lo largo de mi experiencia. Tengo una facilidad para números y estadísticas lo que me facilita las investigaciones de análisis. Además de esto soy una persona muy observadora, siempre al tanto de las tendencias y todo lo que pasa en el mundo. Un poco adicta al internet pero por lo mismo se me facilita la investigación y búsqueda de insights entre cualquier cultura del mundo. De mis pasiones también esta la creatividad que se complementa con el pensamiento de análisis.

"The edge gives us a special attitude. Cutting edge, leading edge, bleeding edge, the edge of inspiration, on the edge of our seats. The edge is exiting and risky and extreme. Great ideas can come from anywhere, but most of them turn up on the edge." - Kevin Roberts