

Congreso Académico Tadeo Advertising

Sebastian Osorio Otalvaro

Noviembre 2019

Javier Enrique Posso Jiménez

Docente

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

PUBLICIDAD

PROYECTO DE GRADO

Índice

RESUMEN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
INTRODUCCIÓN	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA:	2
OBJETIVOS DEL CONGRESO:	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	3
MARCO TEÓRICO	4
CAPÍTULO ACADÉMICO	5
1. PLASMANDO CREATIVIDAD	5
2. DEL TERRITORIO A LA MARCA	7
3. DESPEGAR EXPERECIENCIAS	7
PONENCIA ACADÉMICA:	9
PÓSTER CIENTÍFICO:	9
CAPÍTULO PUBLICITARIO	10
1. CONFERENCIAS	10
2. WORKSHOPS	11
3. CONCURSOS	11
TADAPP	12
ONBOARDINGS	13
ESTADO DEL ARTE	14

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	15
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
ENTREGABLES: PROPUESTA GRÁFICA	16
ANEXOS	17
PALETA DE COLORES.....	17
ONBOARDINGS.....	18
EJES TEMÁTICOS	19
PERFILES.....	20
MAPAS	21
BANNERS	24
PIEZAS DIGITALES.....	28
PIEZA IMPRES.....	32
BIBLIOGRAFIA	33

RESUMEN

En el siguiente trabajo encontraremos información importante sobre el Congreso TAD como un evento publicitario que convoca a investigadores, estudiantes y personas pertenecientes la industria publicitaria y las industrias creativas, se evidencias de qué forma se estructuró el congreso TAD, con sus dos capítulos como lo son el académico y publicitario, de igual forma se presenta mi papel dentro de este congreso, en una de sus ramas estructurales como la aplicación tadapp, y mi papel en la parte grafica de dicha aplicación móvil cuyos objetivos eran Crear contenidos gráficos para la aplicación TadApp de la segunda versión del Congreso Académico Tadeo Advertising relacionados con las industrias culturales y la economía naranja. Desarrollar diseño gráfico de la aplicación tadapp, que permita la interacción entre los participantes y el contenido de la aplicación de forma armónica proyecto de aplicación digital que genere internación con los usuarios del congreso TAD, proponer plantilla de línea grafica basados en la experiencia del usuario.

INTRODUCCIÓN

En el marco de la reflexión que nos dejó la primera versión del Congreso TAD sobre la definición actual de la publicidad, quedó en evidencia la influencia de las nuevas formas de comunicación, medios y estructuras que se deben tener en cuenta a la hora de generar campañas publicitarias. Desde esta perspectiva, la llamada ¿Economía Naranja? del BID, intenta categorizar los nuevos modelos de negocios que vinculan elementos de la creatividad, la identidad y el territorio, la tecnología y las experiencias como nuevas economías emergentes de las cuáles la publicidad hace parte y también se nutre de otras industrias culturales y creativas para la producción de mensajes publicitarios a grupos objetivos.

El Congreso TAD, fue un espacio de reflexión sobre el papel de las industrias culturales y creativas en el desarrollo de las estrategias publicitarias, dado que hoy en día los actores de la industria publicitaria están comprendiendo todas aquellas nuevas formas de comunicación, consumo cultural y los distintos medios tradicionales, no tradicionales y digitales en los que se puede pautar. A esto le debemos sumar el rol de los grupos objetivos y consumidores de productos culturales o mentefacturas que hoy cuentan con acceso a información y tecnologías que les permiten estar actualizados y al margen de todas las características contextuales sobre los mismos; por ello la perfilación de los grupos objetivos es uno de los grandes retos de la publicidad tanto en la academia como en la industria, vinculando a este proceso las diferentes formas de investigación y el entendimiento de las nuevas economías y sistemas que se están estructurando en el planeta. (Congreso Académico Tadeo Advertising, 2019)

Situación Problemática:

¿Cómo están distribuidas las temáticas del Congreso Académico Tadeo Advertising?

¿Quiénes serán los conferencistas del Congreso Académico Tadeo Advertising?

¿Cuál será la temática a tratar por cada uno de los conferencistas?

¿Cómo está estructurado el Congreso Académico Tadeo Advertising?

¿Qué contiene cada capítulo del evento?

¿Qué es Plasmando Creatividad?

¿Qué es Del Territorio a la Marca?

¿Qué es Despegar Experiencias?

¿Qué es Tadapp ?

¿Qué es un Onboardings?

¿Cuál es el objetivo de un Onboardings?

Objetivos del congreso:**Objetivo general**

El Congreso Académico Internacional de Publicidad TAD en octubre de 2019, como evento social y publicitario en el cual convoca a investigadores, estudiantes, personas pertenecientes y afines a la industria publicitaria, a las industrias creativas y culturales.

Objetivos específicos:

1. Planear la organización del Congreso
2. Generar líneas de investigación para convocar investigadores en torno a las industrias creativas y culturales
3. Convocar conferencistas de alto rango para el evento
4. Comunicar el evento para la participación de diversos públicos
5. Generar redes de investigación para la Publicidad

MARCO TEÓRICO

El Congreso TAD 2019 se constituye como una receta en donde la publicidad como fenómeno social se adapta a todos los cambios y transformaciones sociales y culturales. Entendemos que cada contexto tiene características muy propias que generan identidades, subjetividades y por supuesto, interacciones sociales. Es por ello que el Congreso Académico Internacional de Publicidad TAD tiene como objetivo hablar de publicidad y generar una reflexión sobre nuestro papel en el mundo.

El Congreso Académico Internacional de Publicidad TAD en su segunda versión contará con dos capítulos; uno académico que convocará a Universidades, investigadores, profesores, estudiantes y semilleros de investigación con el fin de socializar los proyectos e investigaciones que se están realizando en torno a la publicidad. El segundo capítulo es el publicitario, que por medio de conferencias, workshops y concursos busca convocar a la industria publicitaria y a aquellos que están interesados en el quehacer de la publicidad. En fin, el Congreso TAD, busca generar un diálogo entre la academia y la industria publicitaria en torno a la temática que nos moviliza en esta segunda edición: ¿Las industrias creativas y culturales y su influencia en las estrategias publicitarias?. (Congreso Académico Tadeo Advertising, 2019)

CAPÍTULO ACADÉMICO

“El capítulo académico que convoca a investigadores, profesores, semilleros de investigación, jóvenes investigadores, estudiantes de Maestrías y Doctorados en publicidad o temas afines, para que socialicen sus proyectos de investigación y temas de interés” Este capítulo se conformó en tres grandes líneas de investigación, que se describen de la siguiente manera: (capitulo academico, 2019)

1. Plasmando Creatividad

Todas las industrias culturales pertenecen a las industrias creativas, porque sus procesos productivos contienen componentes de índole cultural que estimulan y sostienen finalmente la creatividad; por otro lado, las industrias creativas utilizan a las industrias culturales como insumos principales en la producción de mentefacturas y promueven la apreciación comercial de los valores culturales de un bien a través de su utilización y difusión.

Durante muchos años la creatividad estuvo aplicada en la publicidad en cómo comunicar, de manera original y con mensajes persuasivos la publicidad, con el tiempo las formas de comunicar fueron mutando hacia sentimientos, pasiones, variables subjetivas no cuantificables pero reales del ser humano.

“En esta mesa temática se presentarán trabajos investigativos que incluyan la industria cultural, que contengan innovación, desarrollo, arte, creatividad y todo tipo de trabajos que quedaron plasmados en algún espacio físico y quedaron registrados, cómo, por ejemplo:

Ilustración y publicidad.

Fotografía publicitaria.

Nuevos sustratos publicitarios.

Creatividad publicitaria.

Historia y geografía de la publicidad.

Planeación y estrategia publicitaria.

Redacción publicitaria.

(Plasmando creatividad, 2019)

2. Del Territorio a la Marca

Cada país tiene su propia identidad, una imagen, un sello que se quiere mostrar; una identidad que enseña y refleja una cultura que posee millones de características únicas y diversas. Un territorio es una marca que despierta sensaciones y experiencias para cada visitante. La identidad que genera la marca de un territorio abre la mente, no solo de las personas ajenas a este territorio, sino a todo aquel que está dispuesto a conocerlo.

“Todo esto genera una serie de emociones y sentimientos los cuales producen un vínculo y conexión entre la persona y el lugar. La publicidad manejada desde el territorio logra enganchar al consumidor. Este se hace partícipe de la pieza o la campaña, por ello en esta mesa temática se presentarán trabajos inscritos en la investigación de:

Uso de artesanías como merchandising.

Escenas de identidad cultural.

Comportamientos culturales y coolhunting.

Comunicaciones con referencias a productos típicos y de gastronomía.

Vinculación del territorio en campañas publicitarias.

(Del territorio a la marca, 2019)

3. Despegar Experiencias

Los momentos más recordados son aquellas experiencias que de la nada surgieron y vivimos. El intangible del momento, el recuerdo, la memoria y por supuesto la sensación, hace que las personas quieran repetir las experiencias.

Es por esto que las marcas optan por activaciones que captan la atención, generen recordación y cercanía hacia la misma. En esta era digital y actual las personas se sienten más impactadas y atraídas por las innovaciones que se presentan por medio de la tecnología. Es por ello que la publicidad implementa la tecnología en diferentes marcas para ser más asertivos con el mundo contemporáneo.

“Por lo mencionado anteriormente los invitamos a esta mesa temática la cual presentará investigaciones sobre estrategias de marketing, en donde se brindan experiencias a través de la tecnología

Bartering y product-placement.

VR-Advertising.

La publicidad y el Human Augmentation.

Apps y Diseños interactivos.

BigData y Digital Advertising.

Eye Tracking.

Diseño experiencial.

Influencias transformadoras.

Advertainment y Advergaming.

La publicidad con realidad aumentada.”

(Despegar experiencias, 2019)

El equipo del Congreso convocará a los participantes investigadores de la siguiente manera:

Ponencia Académica:

Las ponencias académicas se realizarán en torno al capítulo académico, cada investigador tendrá que enviar un Abstract que será evaluado por el comité académico del Congreso y si es aprobado, podrá presentar una ponencia de 15 minutos y deberá elaborar un artículo académico (paper), el cuál tendrá que contar con la calidad exigida para publicación. Los textos serán revisados por pares ciegos y el fin de esta revisión, será asegurar la calidad de publicación, sea en la revista indexada: Pensar la Publicidad, de la Universidad Complutense de Madrid, o en un libro editado por el Congreso TAD y Relaip, o en la revista Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.

Póster Científico:

El póster científico tiene como objetivo mostrar a modo de infografía, los proyectos de investigación de los profesores e investigadores que quieran ingresar en esta categoría. Los pósters científicos tendrán una plantilla, que permitirá al investigador, plantear su proyecto con estándares de calidad estética importantes para el Congreso TAD.

CAPÍTULO PUBLICITARIO

El capítulo publicitario que convoca a la industria publicitaria, a los medios de comunicación, a los estudiantes de publicidad, mercadeo, comunicación, artes, temas afines y público en general interesado en la publicidad, para generar un diálogo en torno a las industrias creativas y culturales y su influencia en el desarrollo de mensajes publicitarios. (Capitulo Publicitario, 2019)

1. Conferencias

Para el Congreso TAD 2019, vamos a traer a grandes conferencistas nacionales e internacionales que nos van a dar contenidos importantes sobre la actualidad de la publicidad en el mundo.

El compartir experiencias con estas personas que vienen de diversos lugares, nos permitirá inspirar a nuestros asistentes, quienes degustarán un menú diverso de temas, cercanos a las industrias creativas y culturales. (Congreso Académico Tadeo Advertising, 2019)

2. Workshops

En nuestro Congreso TAD, queremos que los asistentes se sientan en casa, y es por ello que pasamos de la palabra a la acción, de las conferencias al trabajo directo en la modalidad de Workshop, en la que vinculamos a los conferencistas con los asistentes durante los tres días del evento para trabajar basados en una problemática presentada por una marca aliada o por algún tema que se quiera trabajar en particular.

3. Concursos

Queremos que todos los asistentes tengan retos que resolver en el Congreso TAD. Es por ello que queremos abrir convocatorias para que con apoyo de nuestros patrocinadores, podamos contar con problemáticas y premios para dar a los participantes.

TADAPP

El proyecto de la aplicación Tad App fue liderado por el profesor Javier Posso, quien de la mano de la estudiante María José Baquero, estructuraron la aplicación y estuvieron a lo largo de todo el congreso, coordinando su funcionamiento con Uberflug, quien fue la empresa elegida para programar la aplicación. Mi función dentro de este equipo era proponer una línea gráfica que proporcionara una mayor interacción entre usuarios y la aplicación tadapp para una mejor experiencia.

Para iniciar este proceso debimos determinar cuál iba a ser el estilo de nuestra aplicación, hacia quien la íbamos a dirigir y que queríamos de ellas. Debíamos conocer cuáles eran sus cualidades y cuáles eran sus desventajas, algo que solo lo podíamos averiguar dándole uso para descubrir estos puntos. (Jiménez-Iglesias, Pérez-Montoro, & Sánchez-Gómez, 2017)

Gracias al manual de uso plataforma administradora uventes Uberflug, se siguieron las recomendaciones propuestas en este manual para crear una interacción fácil para el usuario de la app como lo eran tamaños en píxeles, para los onboardings la cual se sugiere que cada uno debe estar en un formato cuadrado es decir, la relación de aspecto (proporción entre altura y anchura) debe cumplir una relación 1:1 se podrá adjuntar una imagen con un tamaño máximo de archivo de 1.8 MB. Pero se recomienda limitar el tamaño, para que estas no superen los 500 KB. Un ejemplo, podría ser una foto de 1024 píxeles /1024 píxeles de resolución.

Onboardings

El Onboarding es el proceso clave para la incorporación de un nuevo usuario a la app. Se usan para que los usuarios sepan rápidamente cómo navegar a través de la aplicación móvil. En un buen Onboarding no debe faltar la simplicidad, el protagonismo de la marca y un buen concepto gráfico. Estos son los pilares básicos para mantener al usuario conectado a la app.

El flow del onboarding, consistirá de máximo 5 pantallas representativas con título, imagen y una sección descriptiva. La imagen debe estar en formato cuadrado, es decir, la relación de aspecto (proporción entre la altura y anchura) debe cumplir una relación 1:1. Se podrá adjuntar una imagen con un tamaño máximo de archivo de 1.8 MB, pero se recomienda limitar el tamaño, para que estas no superen los 500 KB. Un ejemplo, podría ser una foto de 1024 pixeles /1024 pixeles de resolución

Se sugiere agregar íconos o símbolos para que el diseño sea más limpio brindando una mejor experiencia de usuario.

ESTADO DEL ARTE

Congreso Académico Internacional de Publicidad TAD en su segunda versión, cuenta con una convocatoria académica y publicitaria en torno a las industrias creativas y culturales.

En la primera versión contamos con 84 ponencias de distintos países de iberoamérica, con la publicación de un libro digital y memorias del evento. De la misma manera, estuvieron en el Congreso 400 asistentes y la convocatoria fue realizada en torno a la pregunta: "En el mundo actual, ¿cuál sería la nueva definición para la publicidad?"

La segunda versión del Congreso, tiene como objetivo convocar en torno a las industrias creativas y culturales, y su influencia con la publicidad, de la cual se han recibido 105 ponencias de diversos países.

Este es un Congreso único en Colombia por su disposición hacia la investigación y creación de redes investigativas, pero con el diálogo y la cercanía con la industria publicitaria

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Objetivo General

Desarrollar diseño grafico de la aplicación Tadapp, que permita la interaccion entre los participantes y el contenido de la aplicación de forma armonica.

Objetivos específicos

- Proyecto de aplicación digital que genere intereración con los usuarios del congreso tad.
- Proponer plantilla de linea grafica basados en la experiencia del usuario.
- Completar el proyecto de aplicación digital basado en la interacción.

Para los banners se recomiendo un aspecto de relación de las imágenes, deberá ser de 4:1, es decir, 150 pixeles de alto por 600 pixeles de ancho.

En los mapas se aconsejo que el módulo donde el usuario podrá visualizar en el mapa de la locación del evento (imagen) y ubicar sitios específicos dentro del congreso.

Entregables: Propuesta gráfica

- Paleta de Colores
- Onboardings
- Ejes Temáticos
- Perfiles
- Mapas del evento
- Banners
- Piezas digitales
- Pieza impresa

ANEXOS

Paleta de Colores

PROPUESTA GRAFICA



PALETA DE COLORES

F29122



001B4B



125394



Onboardings



Ejes Temáticos

EJES TEMATICOS



Del territorio a la marca



Plasmando Creatividad



Despegar experiencias



Ponencias académicas



Perfiles

PERFILES



Hacer negocios



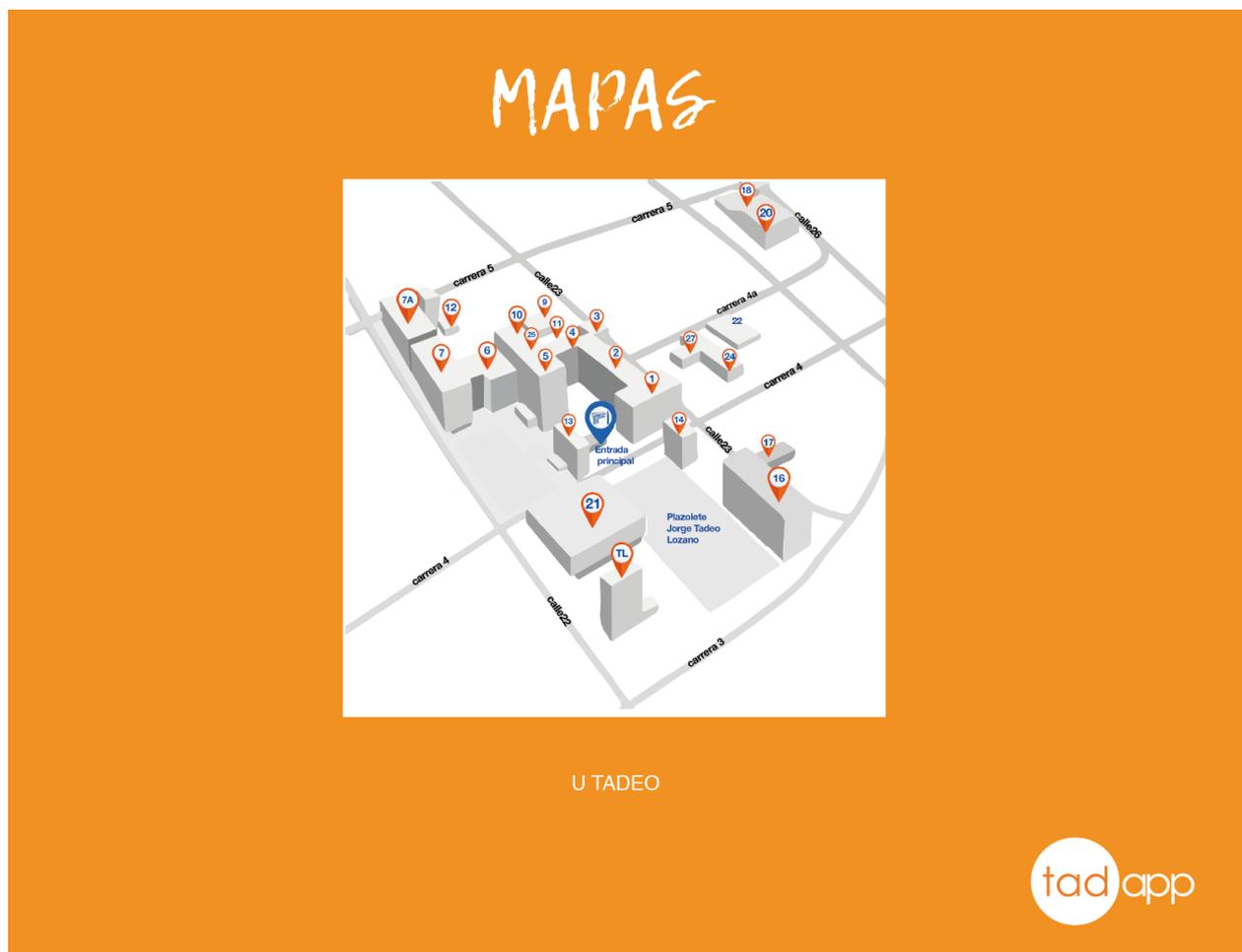
Conocer personas



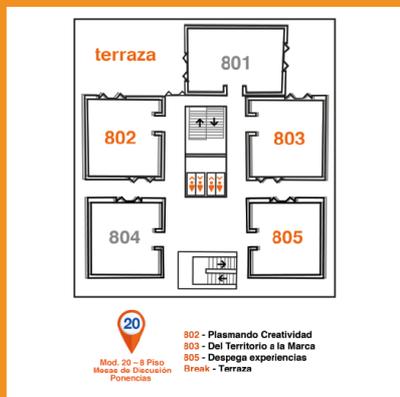
Profesionales
afines a mi
actividad



Mapas



MAPAS

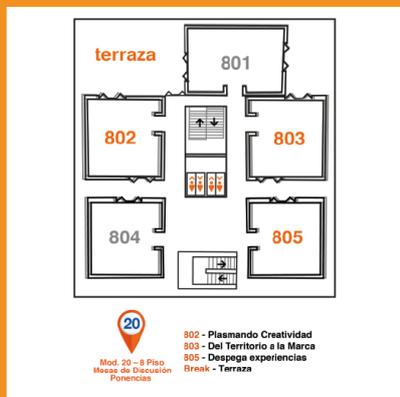


MODULO 20 PISO 8



AUDITORIO FABIO LOZANO

MAPAS



MODULO 20 PISO 8



AUDITORIO FABIO LOZANO

Banners

BANNERS



Jorge Montoya Workshop “”
23, 24 y 25 de octubre – 30 personas
Teoría de la creación.



Coimbra Workshop “”
24 de octubre – Abierto al público general
Una conversación de panas sin pelos en la lengua.



Alejandro Camelo Workshop “”
23 de octubre – 30 personas
“10 cosas que harán que tu book te abran las puertas de cualquier compañía”



Javier Pérez Workshop “”
24 de octubre – 30 personas
Cómo prepararse para trabajar en “las agencias” del futuro.

BANNERS



 **Sinónimo**
Digital Workshop ””
23, 24 y 25 de octubre – 30 personas
La receta para ver el mundo en detalle.

SINÓNIMO DIGITAL



 **Valentina**
Girardo Workshop ””
23, 24 y 25 de octubre – 30 personas
Ideas a la venta.



TAD Tadeo
EO+ LAB Lab Workshop ””
23, 24 y 25 de octubre – 30 personas
Taller la Carto Máquina.

BANNERS



Juan Pablo
Maldonado Workshop ””
23, 24 y 25 de octubre – 30 personas
No le tengan miedo al trucho.



Daniel
Anzola Workshop ””
23, 24 y 25 de octubre – 30 personas
Desarrollando
el deseo de innovar.



Jhonatan
Jay Lee Workshop ””
23, 24 y 25 de octubre – 30 personas
Photoshop Master Class:
Epic IllustrationAddress.

BANNERS



Jordi
García

Workshop ”

23, 24 y 25 de octubre – 30 personas

**Dirección y Producción de Animación
para Publicidad, Cine y Videojuegos.**



Carlos
BEDOYA

Workshop ”

23, 24 y 25 de octubre – 30 personas

**Deje de esperar por el Brief.
Los mejores briefs no llegan, se inventan.**

Piezas digitales

PIEZAS DIGITALES

¡Date prisa! ”
Cada vez son más los creativos que usan **TADAPP**.

APP-PROVECHA la oportunidad de hacer parte de una de las redes de locos creadores más grandes de Bogotá. Podrás, planear, conocer y relacionarte con más creadores nacionales e internacionales como tú antes del Congreso académico Internacional de publicidad, además encontrarás descuentos increíbles de nuestros aliados, y muchos beneficios más.

No tardes en planear tu agenda
¡Lo que se viene es de locos!



tad app

MAILING



BANNER

PIEZAS DIGITALES



PIEZAS DIGITALES



PIEZAS DIGITALES



Pieza impres

PIEZAS DIGITALES



BIBLIOGRAFIA

Congreso Académico Tadeo Advertising. (2019). *Congreso Académico Tadeo Advertising*.

Recuperado el 2019, de <http://congresotad.utadeo.edu.co/congreso.html21>

Congreso Académico Tadeo Advertising. (2019). *Congreso Académico Tadeo Advertising*.

Recuperado el 2019, de <http://congresotad.utadeo.edu.co/congreso.html>

congreso tad. (2019). *congreso tad*. Obtenido de capitulo academico:

<http://congresotad.utadeo.edu.co/congreso.html#academico>

academico, c. (s.f.).

capitulo academico. (2019). *congreso tad*. Obtenido de

<http://congresotad.utadeo.edu.co/congreso.html#academico>

plamando creatividad. (2019). *congreso tad*. Obtenido de

<http://congresotad.utadeo.edu.co/plasmando-creatividad.html>.

Plasmando creatividad. (2019). *congreso TAD*. Obtenido de

<http://congresotad.utadeo.edu.co/plasmando-creatividad.html>

Del territorio a la marca. (2019). *Congresp TAD*. Obtenido de

<http://congresotad.utadeo.edu.co/del-territoria-a-la-marca.html>

Despegar experiencias. (2019). *Congreso TAD*. Obtenido de

<http://congresotad.utadeo.edu.co/despegar-experiencias.html>

Capitulo Publicitario. (2019). *Congreso TAD*. Obtenido de

<http://congresotad.utadeo.edu.co/congreso.html#publicitario>