

**UNIVERSIDAD ECCI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ANÁLISIS SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES Y DOCENTES  
RESPECTO A EL FESTIVAL PUBLICITARIO BRANDÓFONO 2023,  
UNIVERSIDAD ECCI**

**PROYECTO DE GRADO**

**TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y DISEÑO PUBLICITARIO**

**MARIANA ANDREA RODRIGUEZ MARTINEZ  
DANIEL DAVID RODRIGUEZ RODRIGUEZ  
MANUEL ALEJANDRO PARADA ROMERO**

**ASESOR:  
JUAN PABLO RODRIGUEZ CORTES**

**BOGOTÁ, COLOMBIA  
2023**

## RESUMEN

El brandófono es un evento publicitario desarrollado por el programa de mercadeo y publicidad de la universidad ECCI, evento que se plantea y ejecuta con anualidad, para involucrar a los estudiantes en espacios dinámicos de aprendizaje, la generación de conocimiento a partir de casos de estudio reales. En la planeación estratégica del evento se tienen en cuenta distintos factores de orden administrativo y de comunicación, en el programa se aprovecha el enfoque publicitario y de comunicación para realizar campañas de impacto para los estudiantes de la universidad, así como también captar medios masivos de la ciudad para que las demás personas del mundo académico conozcan la apuesta del proyecto. En la comunicación de campaña y desarrollo del evento también se aplican estrategias como el marketing de experiencias, para mejorar la interacción de los estudiantes con la marca, su conexión y posicionamiento. A partir de un análisis cualitativo se conoce qué impacto tuvo la estrategia de campaña del Brandófono 2023, teniendo en cuenta el concepto de marketing de experiencias.

El Festival publicitario resalta la importancia de realizar eventos como este en la universidad, porque permite a los estudiantes tener escenarios de aprendizaje diferentes para construir el conocimiento y desarrollar una mirada amplia de su futuro profesional.

***Palabras clave:* Universidad; festival; marcas; marketing de experiencias; aprendizaje; publicidad**

## ABSTRACT

The Brandophone is an advertising event developed by the marketing and advertising program of ECCI University, an event that is planned and executed annually, to involve students in dynamic learning spaces, generating knowledge from real case studies. In the strategic planning of the event, different administrative and communication factors are taken into account; the program takes advantage of the advertising and communication approach to carry out impact campaigns for the students of the university, as well as to capture mass media of the city so that other people in the academic world know the project's bet. In the campaign communication and development of the event, strategies such as experience marketing are also applied to improve the interaction of students with the brand, its connection and positioning. From a qualitative analysis it is known what impact the Brandophone 2023 campaign strategy had, taking into account the concept of experience marketing.

The Advertising Festival highlights the importance of holding events like this at the university, because it allows students to have different learning scenarios to build knowledge and develop a broad view of their professional future.

***Keywords:* university; festival; branding; experience marketing; learning; advertising**

## ÍNDICE

<b>1. FESTIVAL PUBLICITARIO BRANDÓFONO.....</b>	<b>4</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
<b>2. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
3.1. MARKETING DE EXPERIENCIAS.....	6
3.1.1. TIPOS DE EXPERIENCIAS EN MARKETING DE EXPERIENCIAS.....	7
3.2. COMUNICACIÓN Y MARKETING EN EVENTOS.....	8
3.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	9
3.4. LA PERCEPCIÓN.....	10
3.5. CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	10
3.6. FESTIVAL PUBLICITARIO.....	11
<b>4. ANTECEDENTES.....</b>	<b>13</b>
4.1. PUBLICIDAD EN LA ACADEMIA COLOMBIANA.....	13
4.2. ESPACIOS Y ACTIVIDADES ACADÉMICAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA	14
4.2.1. ODISEA EN PUBLICIDAD, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES.	14
4.2.2. SINERGIA, UNIVERSIDAD ICESI.....	15
4.3. RESEÑA HISTÓRICA BRANDÓFONO.....	16
4.3.1. EL BRANDÓFONO 2015.....	16
4.3.2. EL BRANDÓFONO 2016.....	19
4.3.3. EL BRANDÓFONO 2017.....	23
4.3.4. EL BRANDÓFONO 2018.....	25
4.3.5. EL BRANDÓFONO 2022.....	27
4.3.6. EL BRANDÓFONO 2023.....	29
<b>5. METODOLOGÍA.....</b>	<b>33</b>
<b>6. RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>8. DISCUSIÓN.....</b>	<b>53</b>
<b>9. REFERENCIAS.....</b>	<b>54</b>
<b>10. ANEXOS.....</b>	<b>59</b>

## **1. FESTIVAL PUBLICITARIO BRANDÓFONO**

El brandófono es un evento desarrollado por el programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI, catalogado como festival publicitario, su objetivo es visibilizar, dinamizar y hacer partícipes a sus estudiantes en el mundo de la publicidad, como una respuesta a la búsqueda de actividades de aprendizaje innovadoras y fuera de la rutina que conecten con los estudiantes, ofreciendo nuevas herramientas y nuevos conocimientos en el ámbito, que servirán de soporte para el desarrollo de las actividades académicas y laborales de los estudiantes. La apuesta ha sido desarrollada por más de 6 años en la universidad, dirigida por docentes del programa de Mercadeo y publicidad. El brandófono en cada una de sus ediciones cuenta con la participación de expositores con amplia experiencia en el rubro y proyectos destacados, que sirven como referencia a los estudiantes de cómo es la actualidad de la publicidad y qué caminos pueden tomar para construir sus futuros profesionales.

Como parte del objetivo del evento, la universidad busca obtener la visibilización de sus procesos y actividades en el país y en el mundo, como parte del crecimiento del programa, la imagen de la universidad y actualizarse estratégicamente y competitivamente con otros programas similares en el país.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cuál fue la percepción por parte de los estudiantes y docentes del programa de Mercadeo y publicidad de la Universidad ECCI, respecto al marketing de experiencias implementado durante el evento Brandófono 2023?

### **1.2. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la percepción de los estudiantes y docentes del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI, respecto al marketing de experiencias implementado durante el evento Brandófono 2023.

### **1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Definir los tipos de experiencias que los estudiantes y docentes del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI tuvieron durante el evento Brandófono 2023
2. Identificar cómo fue la percepción de los los estudiantes y docentes del programa de Mercadeo y Publicidad con los medios de comunicación utilizados durante el evento Brandófono 2023
3. Clasificar el tipo de experiencia que más impactó en los estudiantes y docentes del programa de Mercadeo y Publicidad de la universidad ECCI, en el evento Brandófono 2023.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El impacto de la comunicación y el marketing aplicado a los eventos para estudiantes de la universidad ECCI y el programa de Mercadeo y publicidad, puede beneficiar la reputación, conexión y posicionamiento de la marca en su público, actuando como una herramienta de retención y fidelización de la marca. El desarrollo de eventos académicos diferenciados, permite a los estudiantes tener una perspectiva más grande de la manera en que reciben conocimientos, El Brandófono como festival publicitario del programa y la universidad brinda espacios y escenarios reales a sus estudiantes donde su capacidad para construir conocimiento.

El festival publicitario Brandófono es un evento dirigido por docentes del programa de Mercadeo y publicidad de la universidad, en la reciente edición para el 2023, se apostó por empoderar a los estudiantes para que con las capacidades adquiridas durante su proceso académico y con guía de los docentes, planean y ejecutan el desarrollo del evento, la campaña de comunicación y la experiencia que se vivió en la última edición.

Analizar la percepción de los estudiantes y docentes del programa de mercadeo y publicidad de la universidad ECCI sobre el evento Brandófono ofrece una oportunidad para tener en cuenta en las futuras proyecciones del festival, la perspectiva y análisis de elementos audiovisuales y estratégicos de la campaña de comunicación y experiencia, aporta una mirada de los aspectos positivos y que elementos a juicio de una lectura futura pueden proporcionar ideas, oportunidades y elementos de mejora.

Enfatizar el uso de herramientas y metodologías como el marketing de experiencias en la planeación y ejecución de eventos como el festival publicitario Brandófono puede fomentar en los estudiantes ideas y referentes de cómo se puede aplicar el conocimiento en un entorno real, es decir aprender la teoría en las clases reales y la aplicación o visualización de eventos propuestos por estudiantes y docentes, personas con las cuales construyen conocimiento.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. MARKETING DE EXPERIENCIAS**

Las situaciones a las que están expuestos los clientes de una marca en una situación cotidiana o específica, pueden influir en su percepción y deseo de compra. Las experiencias que se generan en esas situaciones permiten a las personas crear un juicio de valor propio que les sirve para la toma de decisiones. Estas experiencias pueden afectar el nivel de posicionamiento de una marca, la influencia en la compra y recompra, la fidelización del cliente para seguir satisfaciendo sus necesidades y deseos personales por las que elige a la marca.

Cuando las empresas aceptan la idea de que la calidad de la experiencia total influye sobremanera en la fidelidad a largo plazo del cliente y la apología que estos hagan de la organización, el plano en el que operan se amplía de forma notable. Maximizar la experiencia total del cliente es lo que crea valor y genera preferencias.(Clairborne, L. P. 2004)

El enfoque basado en las emociones denota la diferenciación del marketing experiencial como un nuevo concepto de marketing, evolucionando más allá del enfoque tradicional de las características del producto como elementos diferenciadores. (Barrios, 2012)

Existen diferentes puntos relevantes para entender el concepto de marketing de experiencia, como los 4 aspectos que diferencian al marketing de experiencias del marketing tradicional, Según Deusto (2000) son los siguientes:

**a)** Enfoque en las experiencias del cliente: el experiential marketing se centra en las experiencias del cliente. conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones. Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales.

**b)** Examen de la situación de consumo: Los usuarios del experiential marketing no piensan en el producto como una simple solución al problema, más bien, piensan en el significado de la acción y cómo pueden hacer sentir esa situación como una de calidad y su experiencia de su uso.

**c)** Los clientes son animales racionales y emocionales: Para un profesional experimentado del marketing, los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.

**d)** Los métodos y las herramientas son eclécticos: El experiential marketing no está vinculado a una ideología metodológica, es ecléctico. Use solamente aquello que sea más adecuado para conseguir buenas ideas. Sea indagador y deje para más tarde las preocupaciones por la fiabilidad, la validez y el seguimiento metodológico.

El experiential marketing es distinto en cuatro aspectos clave: se centra en las experiencias del consumidor, trata el consumo como una experiencia holística, reconoce los impulsores tanto racionales como emocionales del consumo y usa metodologías eclécticas. (Deusto, 2000)

### **3.1.1. TIPOS DE EXPERIENCIAS EN MARKETING DE EXPERIENCIAS**

El marketing experiencial brinda a las empresas herramientas para la construcción de estrategias que resaltan en la percepción, sentir y emoción de los clientes, para conseguir brindar experiencias diferentes a sus clientes y con ello estratégicamente la compra. Las experiencias que se pueden conseguir se encaminan de distintas maneras; La búsqueda de impactar los 5 sentidos, el visual, olfato, gusto, el tacto y el oído; El impacto a los sentimientos del consumidor; sus pensamientos con experiencias fuertes en contenido racional y creativo; Sus acciones y el estilo de vida; Las relaciones sociales y culturales que potencien la esencia de una marca.

Schmitt (2000) proporciona una descripción de los tipos de experiencias que se usan en el marketing experiencial:

#### **Sensaciones**

El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. El marketing de sensaciones puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. El marketing de sensaciones exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial.

#### **Sentimientos**

El marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. La mayor parte del orgullo se produce durante el consumo. Por consiguiente, la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo. Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es

una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.

### **Pensamientos**

El marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, pero también se han usado en el diseño de productos, distribución minorista y en las comunicaciones de otros muchos sectores.

### **Actuaciones**

El marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos).

### **Relaciones**

El marketing de relación relaciona el yo individual con el más amplio contexto social y cultural reflejado en una marca.

## **3.2. COMUNICACIÓN Y MARKETING EN EVENTOS**

Los profesionales empiezan a considerar a los eventos como posibles generadores de experiencias de marca. Cada vez más la organización y diseño de un evento se realiza desde una perspectiva experiencial. De esta manera, los eventos son considerados como herramientas de marketing que aportan valor a las marcas. En este nuevo contexto se desarrollan los Eventos de Comunicación Marketing"(ECM). (Cerezo, 2015)

La comunicación para dar a conocer eventos importantes para una marca se convierte en algo muy relevante, el impacto que genera la comunicación en su público puede ayudar a definir la cantidad de personas que asisten e interactúan con las actividades estratégicas planeadas durante el desarrollo de la jornada.

Desde sus inicios, en realidad, la publicidad ha buscado, no sólo conectar con los consumidores, sino crear una relación a largo plazo, generar un compromiso de permanencia



e identificación con la marca. (Velasco, 2017)

Generar un sentimiento de pertenencia se ha convertido en una labor algo más que ardua, sobre todo en una generación de público marcada por Internet, cuya vinculación con la marca es mucho más débil, ya que cualquier comentario, de cualquier página, chat o red social tiene el mismo o mayor peso que la comunicación de la propia marca. (Velasco, 2017)

Se resalta el papel del marketing y la experiencia del cliente desde los primeros momentos en los que escucha sobre el evento, consulta, se interesa hasta cuando se vuelve participe de sus actividades.

A través de la experiencia con el cliente podemos interaccionar con él y transmitirle y comunicar muchas cosas, tales como sentimientos, emociones, marcas, valores, historia de la compañía. (Segura, 2008)

### **3.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA**

La necesidad de fidelización y generación de oportunidades con sus clientes potenciales hace que las marcas busquen herramientas para impactar, mejorar su impacto y generar un mayor posicionamiento de marca en el consumidor.

La relevancia de este concepto dentro de las organizaciones radica en el nivel de recordación que tiene una marca en la mente de su público objetivo y clientes. Esto puede definir si con el nivel de atención y recordación que se tiene es suficiente para mantener a las personas conectadas con su marca, que implica las acciones posteriores en el proceso de compra. Se generan estrategias para mejorar el posicionamiento de marca de sus clientes y potenciales clientes.

El posicionamiento de marcas supone la creación de una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. No se trata solamente de ser recordados como marca, se trata además de ser más recordados y apetecibles que la competencia, se trata de generar estrategias que sugieran una verdadera ventaja competitiva, se trata de atraer y conquistar lugares, en la mente de los consumidores. (Conza, Mamani, 2019)

El posicionamiento que posee una marca satisface un deseo o necesidad por parte del consumidor, así la notoriedad de la marca está expresada por la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo distintas circunstancias. (Montana, 2013)

### **3.4. LA PERCEPCIÓN**

El concepto de percepción encuentra su foco en el punto de que es un proceso mental en el que las personas interpretan una sensación o estímulo que reciben a partir de la experiencia en información previa, la asignación de un significado y su posterior juicio de valor.

La percepción es cómo se interpreta y se entiende la información que se ha recibido a través de los sentidos. La percepción involucra la decodificación cerebral y el encontrar algún sentido a la información que está recibiendo, de forma que pueda operarse con ella o almacenarse. (Fuenmayor, 2008)

En la publicidad y el marketing el concepto de percepción hace referencia al juicio de valor que los consumidores tienen o generan referente a la marca con la que interactúan, teniendo en cuenta la experiencia y estímulos que estos le representan. El comportamiento que el consumidor tenga se basará en su percepción sobre la marca.

Para muchos vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que ser diferenciarse de otra manera. (Barrios, 2012)

### **3.5. CAMPAÑA PUBLICITARIA**

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (Guzmán, 2003)

Para elegir el tipo de campaña publicitaria y su estrategia se tienen en cuenta los objetivos de comunicación que se requieren, el público a quien va dirigido para proponer alternativas que respondan con efectividad y generen el impacto deseado. Para responder a dichos objetivos existen varios tipos de campañas publicitarias:

#### **Institucionales**

Su enfoque ayuda a que a través de su comunicación y estrategia el público potencial conozca a la empresa y marca.

#### **Social**

Se busca resaltar que una marca aporta a los cambios o ayuda a un grupo de la sociedad, con relación a una problemática específica.

### **Gubernamental**

Es un tipo de campaña para promover que las personas conozcan las propuestas y apuestas de los actores políticos, en momentos de elección de un cuerpo o equipo de trabajo del gobierno.

### **Lanzamiento**

Usada estratégicamente para lanzar una marca al mercado, resaltando beneficios y valores a sus clientes potenciales, con un enfoque comercial.

### **Reactivación**

Una campaña de este tipo permite a las marcas fomentar que su producto o servicio vuelva a ser visto o mejor posicionado en la mente del consumidor, para generar ventas y continuar compitiendo en el mercado.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado. (Guzmán, 2003)

## **3.6. FESTIVAL PUBLICITARIO**

Para entender el entorno del concepto de un festival publicitario se trae a colación el concepto de festival, que puede entenderse como un evento o reunión que reúne un conjunto de personas para participar en una actividad de temática específica, ya sea para el mundo laboral, profesional o académico. “Evento temporal que se celebra con ceremonia y ritual para satisfacer necesidades específicas.” (Goldblatt, 1997)

El término ‘festival’ es un concepto polisémico utilizado de forma icónica por un gran número de manifestaciones, artísticas y no artísticas, gracias a su asociación positiva con la idea de celebración colectiva de la fisonomía festiva. Al lado de eventos insólitos, verdaderos popurrís festivos que se amparan en la etimología del término para su presentación en sociedad, encontramos exhibiciones altamente especializadas y selectas. (Bonet, 2011)

En el ámbito publicitario profesional se realizan eventos en los que se busca resaltar temas

específicos de la rama artística y profesional publicitaria. Los invitados y participantes de estos eventos son personas con títulos o afinidad con la comunicación, marketing, negocios y creatividad. En distintos festivales se encuentran temáticas diferentes para tratar, capacitación y construcción de conocimiento en conjunto. Se mencionan algunos de los eventos reconocidos internacionalmente como festivales y enfoque en comunicación, publicidad y creatividad:

### **El Sol Festival**

El Festival nació en 1986 como una iniciativa de la Asociación Española de Agencias de Publicitaria (AEAP), actual Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora, para impulsar la creatividad de la publicidad española. Su principal objetivo fue el de reunir a la publicidad española en torno a un concurso, con admisión de inscripciones, con un jurado y reparto de galardones. Se buscaba crear un encuentro para identificar las mejores campañas y contribuir de este modo a mejorar la profesión. (El Sol Festival, s/f)

En el festival El Sol, participan profesionales, estudiantes de publicidad y comunicación. Se busca reconocer la excelencia de la industria en iberoamérica, otorgando reconocimientos y premios a los personajes que con sus trabajos y proyectos destacan en distintos medios de comunicación y espacios del sector.

### **Cannes Lions**

Celebrado anualmente en Cannes, Francia, el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions es el hogar de los premios publicitarios más prestigiosos del mundo. Celebrando la creatividad, la eficacia y la innovación en las industrias globales de publicidad, marketing y comunicación. (Cannes Lions, s/f)

El festival nació en 1954. En él se busca premiar a la excelencia de los productos y trabajos en comunicación y creatividad publicitaria alrededor del mundo, permitiendo participar a referentes de distintos medios de comunicación. Los premios que otorga el festival son valorados en el mundo profesional porque dan muestra de las capacidades y habilidades de quienes los adquieren. Además, se brindan espacios para generar conocimiento, como: charlas, capacitaciones y talleres dirigidos por expertos en el ámbito.

## 4. ANTECEDENTES

### 4.1. PUBLICIDAD EN LA ACADEMIA COLOMBIANA

La industria de la publicidad es una de las carreras de las ciencias humanas más solicitadas en el ámbito empresarial, porque permite a quien tiene un título en publicidad participar de diferentes dinámicas, áreas y roles dentro de una organización. Según lo muestran cifras de MAGNA, una unidad del grupo IPG Mediabrands, organización que desarrolla estrategias de inteligencia, inversión e innovación para equipos de agencias y clientes. Publica Informes anuales sobre tendencias de audiencias y medios de comunicación con relación al mercado; “El mercado publicitario en Colombia seguirá creciendo en los años posteriores al 2023. Como consecuencia se espera que se abran más oportunidades para profesionales en publicidad y carreras afines, con la demanda de nuevos roles por las necesidades de las organizaciones empresariales y creativas.”

El mercado publicitario colombiano creció un 16% hasta alcanzar los 6 mil millones de pesos (1.600 millones de dólares) en 2022. Esto hace que la inversión publicitaria total de Colombia sea casi un 25% más alta que su tamaño anterior a la pandemia. En 2023, los ingresos publicitarios totales crecerán un 8% para alcanzar los COP 6.500 millones (1.700 millones de dólares). (Adlatina, 2022)

La demanda y oportunidades laborales en publicidad crecen a través de los años, por lo que para las instituciones académicas o de educación superior se les hace importante hacer parte de la construcción de profesionales con enfoques o conocimientos transversales que involucren el conocimiento de la publicidad como ámbito que apalanque las estrategias de las organizaciones, por lo tanto, la oferta de carreras y cursos crece para poder encaminar a sus estudiantes con las tendencias de comunicación del mundo.

En Colombia el apoyo para las industrias creativas del país se ha incrementado, brindando oportunidades para el desarrollo de proyectos enfocados en la comunicación publicitaria, la cual aporta en la oferta de empleos y riquezas para el país desde una perspectiva cultural y creativa. Como lo expresa La unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP):

La creación publicitaria está reconocida como una de las Industrias que integra la denominada “economía naranja” porque tiene su sustento en la creatividad individual y en el talento y cuenta con el poder de producir riqueza y empleo a través de la explotación de la propiedad intelectual... La Ley 1834 de 2017 (23) incluye a la publicidad como parte del sector de la “Economía Naranja” por cuanto que genera valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.

Para la academia e instituciones de educación superior se vuelve un reto importante formar a sus estudiantes de publicidad de una manera íntegra, donde conozcan los retos de su entorno

laboral, y su papel en el desarrollo del ámbito publicitario del país. Así como también el desarrollo social y cultural donde la publicidad tiene un impacto importante en la comunicación de los diferentes sectores y entes en las personas del país. El desarrollo de actividades, proyectos y festivales con enfoques en comunicación publicitaria y artística por parte de universidades y organizaciones permite a los estudiantes reflexionar sobre sus retos con la sociedad y las organizaciones, para construir sus futuros profesionales. Las instituciones de educación organizan espacios y actividades que permiten a sus estudiantes ver el contexto actual de sus intereses académicos y profesionales. Como expresa Brigitte Vézina, 2012, estos espacios sirven para:

Desde el punto de vista cultural, ofrecen una instantánea única de la identidad de una comunidad, brindan la oportunidad de revitalizar y conservar las prácticas culturales, y a menudo sirven como laboratorio creativo para los artistas contemporáneos. Desde el punto de vista social, sirven para reforzar el diálogo intercultural, promoviendo un entendimiento más profundo a través de la experiencia compartida; y desde el punto de vista económico pueden generar considerables beneficios financieros a largo plazo y muchas oportunidades laborales y comerciales.

## **4.2. ESPACIOS Y ACTIVIDADES ACADÉMICAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA**

Se mencionan las instituciones y organizaciones referentes en la creación de festivales y actividades académicas enfocadas en la rama de publicidad permite conocer las acciones en tendencia que aportan al desarrollo académico, social y cultura de los estudiantes

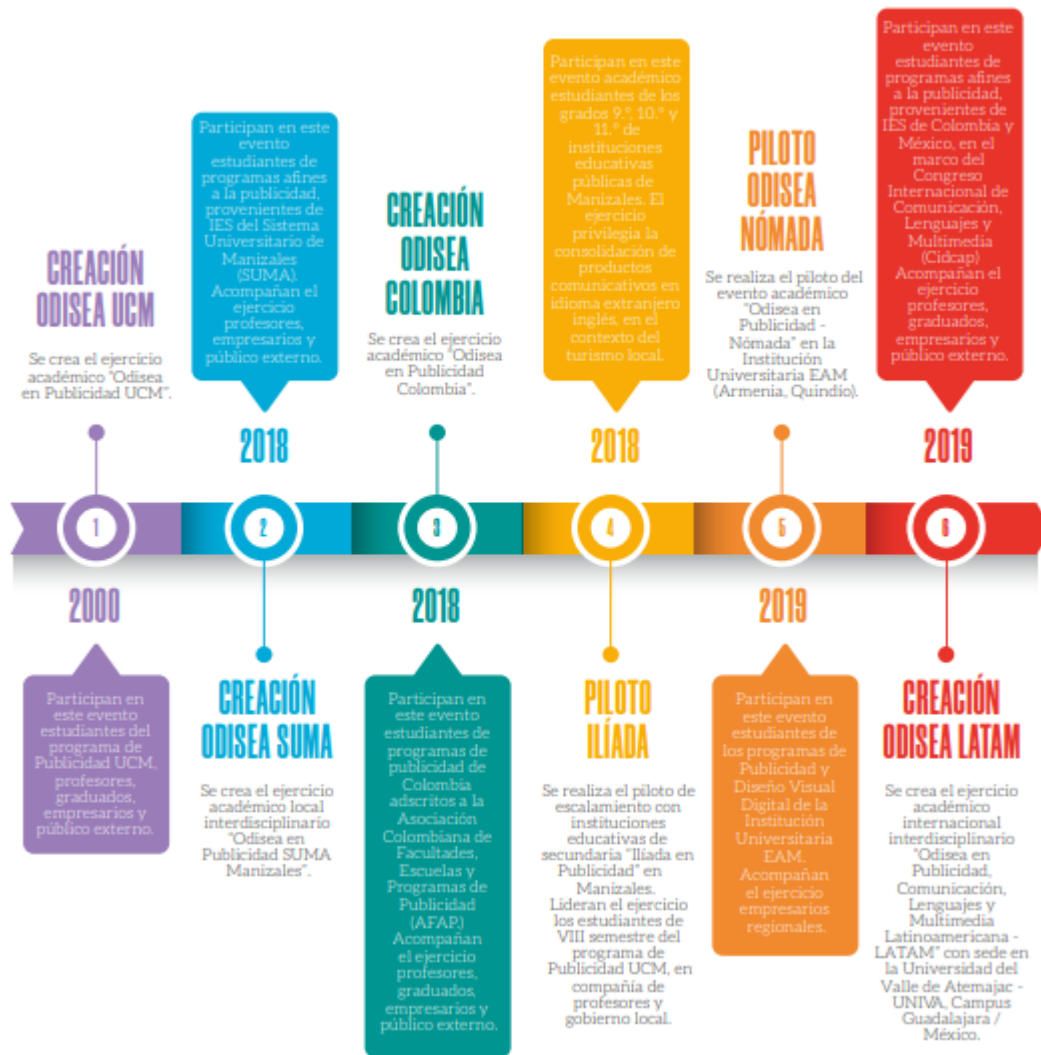
### **4.2.1. ODISEA EN PUBLICIDAD, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES**

Odisea es un proyecto que crea la Universidad Católica de Manizales en el año 2000 que busca proyectar a sus estudiantes del programa de publicidad y carreras afines, en la aplicación práctica de la teoría académica, desde la creación de campañas publicitarias para clientes internos, externos e internacionales. El evento Odisea en publicidad se realiza una vez cada año, donde enfocan sus estrategias creativas dirigidas para instituciones académicas, comerciales, sociales y gubernamentales de la región.

Este ejercicio bajo presión, se desarrolla con periodicidad anual en un laboratorio creativo cuya duración oscila entre 8 y 36 horas de trabajo. Guiados por sus profesores y mentores externos, los estudiantes construyen productos comunicativos y de publicidad para actores del sector como empresas, instituciones, fundaciones, asociaciones, y ONG. (Castiblanco, Serna, 2020)

Odisea en publicidad con el fin de expandir sus actividades y reconocimiento como evento publicitario en el país, ha expandido sus actividades a lo largo de los años, sumando a estudiantes profesores, egresados, estudiantes de otras universidades e instituciones del país y de origen internacional.

Imagen 1. Línea de tiempo Odisea en publicidad



Fuente: Castiblanco, Serna 2020

La trayectoria y proyección del evento Odisea en publicidad, ha impactado en el ámbito de la publicidad nacional e internacionalmente. desde su creación en el año 2000 y 22 años de trayectoria, alcanzando +de 260 marcas para el año 2020.

#### 4.2.2. SINERGIA, UNIVERSIDAD ICESI

La universidad Icesi junto con sus estudiantes, han desarrollado 27 versiones del evento Sinergia durante los últimos años, donde para conectar a los estudiantes universitarios con su desarrollo académico y profesional, disponen conferencias con expertos nacionales e internacionales en el entorno del marketing y publicidad, quienes comparten a los estudiantes experiencias profesionales y casos de estudio.

Sinergia es una actividad académica que se realiza con estudiantes de quinto semestre de Mercadeo Internacional y Publicidad. Se creó con el objetivo de generar una experiencia real donde los estudiantes se enfrentan a los retos que conlleva trabajar en el mundo real, aplicando todos los conocimientos adquiridos en lo recorrido del programa. (Sandoval, s/f)

Entre los objetivos principales del evento se encuentran: Crear y gestionar la campaña publicitaria y la marca, atraer consumidores del evento (3.000 por cada semestre aprox.), buscar conferencistas de primera línea, nacionales y extranjeros. Y recaudar fondos (plan de negocio para patrocinadores). (Sandoval, s/f)

Las temáticas que se desarrollan en Sinergia giran en torno al marketing y a la publicidad. Los estudiantes participan en el desarrollo del evento, aportando sus conocimientos adquiridos en la carrera, captando la atención de estudiantes en general de mercadeo, publicidad o carreras afines de otras instituciones de educación superior del país.

### **4.3. RESEÑA HISTÓRICA BRANDÓFONO**

#### **4.3.1. EL BRANDÓFONO 2015.**



Logo Brandófono 2015

**“Reta tu pilera en estrategia y creatividad”.**

El primer Brandófono en la Universidad ECCI, se desarrolló en el año 2015. La principal dinámica principal del evento fue desarrollar contenido publicitario que respondería al brief de la marca Special Olympics, en busca de cumplir los objetivos de comunicación y poner en práctica los conocimientos de los estudiantes en un entorno real.

El evento permitió la participación de estudiantes de todos los semestres del programa, de 1 a



10mo semestre y egresados, dividiéndolos en categorías, según la complejidad del medio y el semestre. Se dividió así:

**Categoría Rubí:** Estudiantes de 1ro a 4to semestre. Como entregable un afiche.

**Categoría Esmeralda:** Estudiantes de 5to a 7mo semestre. Como entregable un aviso de revista.

**Categoría Diamante:** 8vo a 10mo. Como entregable un aviso de revista y una cuña.

En el evento participaron como jurados varios invitados externos con alta experiencia en publicidad, de las agencias Ogilvy Colombia, Sancho BBDO, Leo Burnett Colombia, DDB Colombia. Además, la directora ejecutiva (para el 2015) de Special Olympics Colombia, Ana María Gallo y Juan Rojas el director de comunicaciones de Special Olympics (para el 2015).

## **CONFERENCISTAS:**

### **Andrés Mazuera**

El perfil de Mazuera resalta sus 35 años de experiencia en el negocio de la publicidad en distintas agencias multinacionales en Latin America, en el área de la creatividad, para escalar en cargos de dirección y gerencia en Leo Burnett/Publicis Groupe en Guatemala, tiempo después como presidente de DDB Group en Colombia.

Andrés Mazuera participó como conferencista en el primer Brandófono, para ese entonces, en 2015, era el presidente de DDB Colombia y compartió sus conocimientos con los estudiantes de la ECCI.

## **PRESENTADOR:**

### **Victor Osorio “Caremonja”**

En su carrera publicitaria ha liderado creativamente cuentas como Mobil, Volkswagen, Coca-Cola, Chevrolet, El Tiempo, Canal Caracol, Presidencia de la República, Nestlé, Movistar, Telefónica, Banco de Bogotá, Aires, Avianca, Unicef, Homecenter, Festival de Música de Cartagena, Media Maratón de Bogotá, Unilever, Oreo, Bavaria, Pilsen, Poker, Scotiabank Colpatria, Corferias, Colfondos, Colsubsidio, Raid, entre otras.

Su trabajo creativo ha merecido premios nacionales e internacionales de publicidad entre los que se destacan 6 leones en CANNES, 1 NATIONAL DIPLOMA en CYBER LIONS y más de 400 metales en otros festivales. Ha sido catedrático del Politécnico Granacolombiano, conferencista en diversos medios académicos y jurado en los premios Fiap en Argentina, Dial de Oro en Perú, Young Lions y Nova; en el 2010 Adlatina, el portal de comunicación más importante de Iberoamérica, lo catalogó como uno de los publicistas más destacados de hispanoamérica. (Mentes a la carta, s/f)

Caremonja participó en el Brandófono 2015 como presentador del evento, extendiendo también sus habilidades como conferencista y publicista, para los estudiantes.

## MARCAS PATROCINADORAS:

### Special Olympics



Logo Special Olympics

Special Olympics es una organización que realiza eventos deportivos para personas con discapacidad intelectual; Los eventos deportivos están enfocados en visibilizar su talento y habilidades ante el mundo, como parte de una propuesta de inclusión que los involucre en el mundo deportivo.

Hay hasta 200 millones de personas con discapacidad intelectual en todo el mundo. Nuestro objetivo es llegar a cada uno de ellos, y también a sus familias. Olimpiadas Especiales hace esto a través de una amplia gama de entrenamientos, competencias, exámenes de salud y eventos de recaudación de fondos. También creamos oportunidades para que las familias, los miembros de la comunidad, los líderes locales, las empresas, las fuerzas del orden público, las celebridades, los dignatarios y otros se unan para cambiar actitudes y apoyar a los atletas. (Special Olympics, 2023)

### Aguila Cero



Logo Aguila Cero

Aguila Cero es un producto de la marca Bavaria, su propuesta es que es la primera cerveza sin alcohol en Colombia.

Aguila Cero es la primera cerveza sin alcohol del portafolio de Bavaria y se trata de una bebida refrescante con todo el sabor de la cerveza. Es un producto innovador, desarrollado con la más alta tecnología, donde a una cerveza tradicional se le extrae el alcohol pero conserva todas sus propiedades. (Bavaria, 2023)

## Marketing News



Logo Marketing News

Marketing News es una revista especializada en contenidos de marketing, tendencias e información de actualidad para el sector.

### **Copublicitarias**



Logo Copublicitarias

Copublicitarias es un medio de comunicación y educación especializado. Sirve como plataforma y comunidad de publicistas y marketers; produce contenido original como noticias, conferencias y entrevistas; participa de cursos y festivales; conecta e inspira a miles de profesionales de la industria publicitaria y del marketing en Colombia y Latinoamérica. A través de las redes y canales garantiza visibilidad, posicionamiento y recordación para las diferentes ejecuciones publicitarias; encuentra talento; realiza eventos de gran magnitud y gracias al gran número de seguidores, tiene el mayor alcance y engagement, que la hacen una de las comunidades de nicho más grandes de Latinoamérica. (Copublicitarias, 2023)

### **4.3.2. EL BRANDÓFONO 2016.**

#### **“Primer plano con el planeta”**



Logo Brandófono 2016

La temática que se desarrolló en el segundo festival publicitario Brandófono fue desarrollar comunicaciones para marcas verdes, en busca de realizar campañas para posicionar el sentido verde de esta clase de marcas. El enfoque en los contenidos fue desarrollar un micrometraje,

en el que se visualizará una narrativa, un concepto y su posterior producción visual. Como el primer brandófono este se realizó para todos los estudiantes del programa de Mercadeo y publicidad, dividiendo los entregables en 3 categorías, relacionadas con el medio ambiente:

**Categoría Bambú:** Estudiantes de 1 a 3 semestre

**Categoría Pino:** Estudiantes de 4 a 6 semestre

**Categoría Roble:** Estudiantes de 7 a 9 semestre

## **CONFERENCISTAS:**

### **Tuyo Isaza**

La temática principal de la conferencia de Tuyo fue, Marca personal, la cual se construye y se desarrolla con constantes acciones en cada entorno en el que se interactúa. Tuyo tiene una amplia experiencia en el ámbito del Mercadeo y la publicidad.

Tuyo Isaza, es un profesional en Publicidad y Mercado del Politécnico Grancolombiano, con una amplia experiencia en planeación e implementación de estrategias digitales y de mercadeo, programación, diseño web, administración de base de datos, desarrollo de negocios y administración de relaciones con clientes. Durante, sus más de 17 años de trayectoria profesional, Isaza, ha trabajado en Colombia, Brasil, México, Venezuela y Estados Unidos, colaborando con reconocidas empresas como Movistar, Colgate, Madison Square Garden, Microsoft, McDonalds, Nokia, Avianca, Kellogg's, Deprisa, Citibank, entre muchas otras. Hacia 2007, comenzó en BRM, agencia colombiana de publicidad, especialista en crear relaciones entre clientes y marca, a partir de grandes tecnologías e ideas novedosas; donde se desempeña actualmente como Director de Innovación.(Super User, 2019)

### **Laura Pachón (La posición de la estrategia digital)**

Laura Pachón es la actual gerente de país de Panamá, para la marca BRM. Su experiencia ha girado en torno a las estrategias digitales con enfoque en el rol de planner. Su conferencia se tituló "La posición de la estrategia digital", en la cual compartió con los estudiantes de la universidad ECCI su conocimiento en el desarrollo de estrategias ganadoras que conectan con el público digital.

## **MARCAS PATROCINADORAS:**

**Corpoeambiental ONG**



Logo Corpoecoambiental ONG

Corpoecoambiental, es una organización sin ánimo de lucro que busca generar un impacto positivo con el desarrollo de programas de reciclaje y procesos industriales que impacten positivamente el medioambiente y a las personas.

Mediante estudios de investigación ambientales especialmente aquellos dedicados al diseño de soluciones que permitan la recuperación y aprovechamiento del 100% de los residuos sólidos generados, crea el programa cero basuras constituyendo una startup que integra tres componentes: social (genera trabajo digno a personas vulnerables y discapacidades ), económica ( es sostenible y generadora de riqueza y disminuye la explotación de los recursos naturales) y es ambiental(contribuye a mitigar los impactos ambientales negativos). (Connect americas, s/f)

## **Bavaria**



Logo Bavaria

Bavaria es una compañía colombiana creada en 1889. Produce bebidas de consumo, con alcohol y sin alcohol. Tiene diferentes marcas de bebidas en su portafolio y presencia en diferentes países del continente.

## Hi International Studies



### Logo Hi! International Studies

Hi international Studies es una agencia que brinda asesorías a personas que buscan estudiar en el exterior, y con esto ofrecen planes para diferentes destinos en el mundo.

Con Hi International Studies podrás armar tu viaje recibiendo la mejor asesoría y acompañamiento en todo tu proceso, aprovechando nuestras promociones, tarifas especiales y guías de viaje. Además cuentas con un equipo especializado, quienes ya fueron Estudiantes Internacionales y pueden hablarte de todas sus experiencias. (Hi International Studies, s/f)

## BRM



### Logo BRM Grandes interacciones

BRM es una organización que ofrece servicios en la recolección y visualización de datos a diferentes empresas que lo solicitan, en busca de ayudar a las empresas a mejorar sus procesos con la ayuda de la constante evolución tecnológica. Tienen presencia en Colombia, México y Perú.

“Somos la única empresa en América Latina con habilidades integradas en Contact Center y BPO, Digital Marketing, Social Media Analytics, atención de servicios por demanda y programas de relacionamiento y lealtad, lo que nos permite desarrollar ofertas reales de omnicanalidad, donde ponemos nuestra experiencia global al servicio de nuestros clientes.” (BRM, 2023)

“Nos enfocamos en procesos de captura y visualización de datos para facilitar la toma de decisiones por parte de nuestros clientes, sabemos que una buena visualización de datos le da una mejor forma a nuestros servicios, por tal razón invertimos en herramientas y metodologías que nos aportan la innovación necesaria para llevar al mercado.” (BRM, 2023)

### 4.3.3. EL BRANDÓFONO 2017.



Logo Brandófono 2017

Para el desarrollo de este festival publicitario, se pidió la creación de campañas publicitarias que cumplieran con los objetivos de comunicación de las marcas dafiti y boxisleep. Los estudiantes presentaron sus propuestas a los jurados internos de la universidad y a los estudiantes, con la temática de arte urbano.

Para la participación de todos los estudiantes del programa, se dividieron las inscripciones y entregables en 3 categorías.

Categoría 1: Dirigida a estudiantes de 1 a 3 semestre, donde el entregable que solicitó el evento para la participación, fue una estrategia y desarrollo de marketing de guerrilla en espacios urbanos. El entregable fueron piezas e imágenes con el montaje de la estrategia hecha.

Categoría 2: Dirigida a estudiantes de 4 a 6 semestre. El entregable fue realizar una propuesta mailing 3D, en físico y digital (Fotografía).

Categoría 3: Dirigida a estudiantes de 7 a 9 semestre. El entregable fue el desarrollo de un mupi, en piezas gráficas y montaje, el cual tendría que tener características de tamaño reales en caso de que le gustara a la marca cliente.

### **CONFERENCISTAS:**

#### **Andrés Novoa Montoya**

Andrés es profesor de pregrado y posgrado del programa de publicidad en la universidad Jorge Tadeo lozano. También es

Profesor en pregrado y en posgrado y director de Congreso Académico Internacional de Publicidad TAD de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Director de la sublínea y el semillero de investigación Lenguajes Urbanos que estudia todas las manifestaciones, expresiones, códigos y lenguajes producidos por los grupos culturales dentro de una ciudad. (UTADEO, s/f)

Profesional en publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, cuenta con una Máster en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo en Buenos Aires, un Máster

en Semiótica de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y es doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid. (Perez, 2017)

### **Patricio Zabala y Mauricio Aponte**

Fundadores y directores de Arde Eventos, una de las agencias independientes especializadas en eventos, promo y activación con mayor proyección de crecimiento en nuestro país. Con años de experiencia en el negocio publicitario, hoy son los pioneros de una nueva filosofía de trabajo dentro de la industria que denominaron: irreverencia creativa estratégica. (Perez, 2017)

### **MARCAS PATROCINADORAS:**

#### **Dafiti**



Logo Dafiti

Dafiti es una empresa que vende productos de diferentes marcas de moda, belleza y hogar, como un comercio online, con presencia en Argentina, Brasil, Chile y Colombia.

Somos más que una fashiontech. Somos un equipo de inconformistas que respiramos tecnología para reinventar el negocio de la moda. (Dafiti, 2023)

No importa tu estilo, aquí puedes encontrar cualquier look que se adapte a tu inspiración o necesidad, con toda la facilidad y comodidad de las compras online. ¡Actualmente, hay más de 6 mil marcas y 400 mil productos en nuestro portafolio! Creemos que la moda inteligente es moda para todos, desde la juventud urbana hasta la madre contemporánea. (Dafiti, 2023)

#### **Boxisleep**



Logo Boxisleep



Boxi Sleep es un emprendimiento que busca revolucionar la industria del descanso mediante innovación, tecnología y la experiencia del usuario.

Su CEO y fundador, Santiago Varenkow, pretende cambiar la manera en la que se compran colchones por medio de una oferta diferente y de calidad. (Portafolio, 2017)

#### **4.3.4. EL BRANDÓFONO 2018.**



Logo Brandófono 2018

La principal temática de la 4ta edición del Brandófono fue “La publicidad digital con sentido social”, en la que los estudiantes desarrollan campañas publicitarias para las marcas: Fundación Eudes y Fundación Niños de los Andes. Una temática en la que se mostró a los estudiantes una mirada diferente de lo que puede ser hacer publicidad para diferentes empresas sociales.

El evento se dividió en 3 Categorías:

Beginners: Semestres 1 a 3

Intermediate: Semestres 4 a 6

Advanced: Semestres 7 a 9

#### **CONFERENCISTAS:**

##### **Andrés Arenas Ruiz**

Andrés es fundador, CEO de Social Live Agency y fundador de CTR SA.

Enfocó su discurso “Lo rico que se siente”, en contar su experiencia en el desarrollo de una campaña para ACOBASMET (Asociación colombiana de bancos de sangre y medicina transfusional), La campaña que dirigió tenía como objetivo conseguir más donaciones de sangres y alianzas con más bancos de sangres del país, por su el efecto positivo de donar. La campaña para el objetivo mencionado involucró a el morbo como principal concepto y tuvo un impacto positivo para la marca.

##### **Francisco Moreno**

Es director general y Fundador de San Francisco Agencia de creatividad Social,.

“Creo, desarrollo y gestiono estrategias altamente creativas para lograr transformaciones culturales. Más de 20 años apoyando equipos, empresas y organizaciones gubernamentales.” (Moreno, s/f)

Francisco contó la experiencia de un caso en el que su agencia y la alcaldía mayor de Bogotá unieron esfuerzos para poder construir una campaña y estrategia de comunicación para los recicladores y personas de la ciudad que reciclan sus hogares. Desarrollaron como componente principal en su campaña, calcomanías con la frase “Yo reciclo bien” que permitiría censar a las casas que reciclaban bien para ayudar a los recicladores a mejorar.

### **Ana Maria Gallo**

Ana es directora ejecutiva de Special Olympics Colombia.

Contó a los estudiantes de la Universidad ECCI, una experiencia muy valiosa para la organización Special Olympics, la cual consistió en cómo ella y su equipo consiguieron obtener la ayuda de diferentes agencias de publicidad de México, Miami y Colombia, para resaltar el talento y habilidades de las personas con Síndrome de Down en los deportes y minimizar los prejuicios, en busca de que las personas ayudarán a los deportistas a mostrar su talento.

### **MARCAS PATROCINADORAS:**

#### **Fundación Niños de los Andes**



Logo Fundación niños de los Andes

La Fundación Niños de Los Andes es una organización colombiana sin ánimo de lucro, que fue concebida como fórmula de protección y rehabilitación de un grupo poblacional creciente de niños y niñas de la calle, en condiciones de gran vulnerabilidad a la violación de sus derechos fundamentales. Mediante programas y servicios adecuados, ofrece soluciones reales para mejorar la calidad de vida de los niños y alcanzar su desarrollo físico, mental, espiritual y social, reconociéndose así como sujetos de derecho. (Fundación niños de los Andes, 2023)

## **Fundación Eudes**



Logo Fundación Eudes

Institución prestadora de servicios de salud, enfocada a la atención humanizada, equitativa, con enfoque diferencial, que permita garantizar la atención integral e incluyente de la población colombiana, de manera oportuna, eficiente y suficiente. (Fundación Eudes, 2023)

## **Colsubsidio**



Logo Colsubsidio

Corporación de derecho privado sin ánimo de lucro, que pertenece al Sistema del Subsidio Familiar y al Sistema de Protección y Seguridad Social colombiano. (Colsubsidio, 2023)

## **Marca Dolce amore, pastelería y heladería**

Es una pastelería Colombiana que se dedica a la elaboración y comercialización de postres, tortas y helados. Sus puntos de venta y atención se encuentran en la ciudad de Bogotá.

### **4.3.5. EL BRANDÓFONO 2022.**

A raíz de la pandemia del Covid-19, el festival publicitario BRANDÓFONO se vio intervenido y cancelado, por las distintas restricciones del gobierno, en busca de cuidar la salud de los ciudadanos. La última edición del festival se realizó en el 2019, Dos años después, en el 2022 las condiciones gubernamentales y de salubridad permitieron que se retomara el proyecto, volviendo en el primer trimestre del año con el festival. Esta vez el enfoque del festival tuvo un enfoque en brindar charlas de casos y experiencias en el ámbito publicitario de la mano de conferencistas, quienes desde su rol laboral y profesional en la publicidad.

El evento contó con la compañía de LABORATORIOS COASPHARMA, una empresa especializada en la distribución de productos cosméticos y farmacéuticos en el país; Proponiendo a los estudiantes del programa la creación de campañas publicitarias para una nueva línea de negocio que buscaba posicionarse en el mercado de los cosméticos colombianos; La propuesta permitió a los estudiantes aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera y enfrentarse a escenarios con clientes reales. El Gerente de Unidad de Negocios Johan Arango fue el representante de Laboratorios Coaspharma. El Grte. Johan Arango habló sobre la misión, visión, objetivos y diferentes características sobre la empresa para que los estudiantes seleccionados por la Universidad ECCI presentaran un contrabrief, logrando desarrollar sus conocimientos e ideas, y presentarlas en el BRANDÓFONO. Los estudiantes presentaron propuestas de campañas para cumplir con los objetivos de comunicación de su cliente, los cuales fueron: Posicionar Dermavive directamente con el consumo, generar confianza en la marca Dermavive, definir perfil de la marca en tiktok e instagram y mostrar las propuestas de comunicación para el mundo digital. Se dio un incentivo para los estudiantes ganadores, un kit de productos de Dermavive.

## **CONFERENCISTAS:**

### **Vladimir Silva:**

Propuso una charla titulada “No sé un c... de publicidad”. presentó su particular receta para hacer publicidad de impacto, sencilla y sin muchos pasos complicados, partiendo de la afirmación de que cuando un cliente espera cosas grandes se empieza con la revisión de las peticiones del cliente para su campaña de comunicación y sus objetivos de ventas, su técnica para responder a una campaña de comunicación sencilla es: elaborar una pregunta que se pueda responder con una solución, de esta manera generar campañas sencillas con alto impacto. Una interesante fórmula para empezar a escribir un copy publicitario, con la facilidad de que puede ser adaptado casi para cualquier producto o servicio, pero hay una falla en su uso, cuando se quieren hacer productos publicitarios diferentes y que no se han visto, lo mejor es que que no todo lo que cree un publicista sea con dicha fórmula, sino tratar de que todo sea divertido, cercano y que le guste a las personas, porque las personas están cansadas de la misma publicidad de siempre, esa que satura e invade sus momentos, entonces lo mejor que puede hacer un creativo es mostrar algo diferente.

Redactor Publicitario desde el año 2000. Director Creativo desde el año 2004. Trabajó en grandes agencias llevando marcas desde el supermercado hasta la cabeza de miles de consumidores.(Silva, s/f)

### **Carlos Rodriguez:**

Compartió una conferencia titulada “La ingeniería de la cultura POP (o la tercera mejor profesión del mundo)”. Afirma la importancia de tener un espacio para respirar, pensar,

charlar o simplemente no hacer nada, porque en el ámbito de la publicidad se necesitan de esos simples recursos para crear constantemente publicidad. Partiendo de no usar cosas o actividades más rígidas, porque la creatividad fluirá si dejamos de lado las reglas, aunque siempre se tiene que tener en cuenta que hay que entregar el producto al cliente y que tienes que asistir a muchas reuniones para validar puntos sobre la campaña y proyectos en los que se trabaje. Con una mente saturada quizás se complique el proceso de creación. Entonces con todos estos puntos a favor es posible decir que los publicistas están en el top de las mejores profesiones del mundo, la comodidad y el riesgo en perfecto equilibrio.

Carlos Andrés fell in love with brands and pop culture since he was a kid. He's one of the most awarded creatives in Latin America, with more than 350 wins to his name, including the first Latin American Titanium Lion at Cannes, the only Latin American Innovation Grand Prix at Cannes as well and the Black Pencil of the Decade at D&AD. He was named one of the AdWeek's Creative 100 Most Innovative & Inspiring Individuals in 2022, the 2nd Best Creative in Iberoamérica according to El Ojo in 2020, and the most admired advertising personality in Colombia according to SCOPEN 2022. Some of his work is included in the Cannes Lions' Game Changers book, and he has served on the jury at Cannes Lions, D&AD, Clio Awards and Ojo de Iberoamérica among others. (Rodriguez, s/f)

#### **4.3.6. EL BRANDÓFONO 2023**

El Brandófono 2023, “Descongelando tus ideas” fue el Brandófono realizado por estudiantes en su mayoría con ayuda de los docentes que encabezan el programa de publicidad de la universidad ECCI; donde la In-house de la universidad conformada por las estudiantes de la agencia Meraki ganadoras del brandófono 2022, fueron las que diseñaron, organizaron, conceptualizan, usaron AI para llevar a cabo el festival publicitario; al igual que crearon las estrategias para que los estudiantes de la ECCI y otras universidades se animaran a participar en el rally publicitario con Chefrito.

La In-house Intrigarte, está conformada por René Reyes (Director general In-house), Juan Pablo Rodríguez (Director creativo y de producción), Bibiana Ríos Cortés (Directora de arte y diseño, Luis Fernando Poveda (Director de medios y comunicaciones) quienes fueron los docentes que estuvieron apoyando a las ganadoras del Brandófono 2022 para la creación de la campaña; las estudiantes que estuvieron al frente fueron: Erika Peña (Ejecutiva y planner Jr), Sofía Cruz (Creativa Jr), Isabella García (Copy Jr) y Lina Guerrero (Diseñadora Jr).

Fueron 3 días donde la jornada diurna y nocturna tuvieron la oportunidad de estar presentes en las charlas con los panelistas invitados para este año; donde el objetivo se superó, ya que se vio presencia durante los 3 días, más audiencia que en los años anteriores, lo que dio como resultado el buen trabajo de comunicación y estrategias interactivas con los estudiantes para

estar presentes en las charlas.

Las estrategias usadas por el equipo de la in-house para que el festival tuviera mayor alcance, participantes y audiencia, fueron primeramente la expectativa, donde en los baños de la universidad habían stickers en el espejo para que los que entrarán, tomaran fotos y las publicaran en sus redes sociales para difundir el festival a sus contactos; al igual que en las pantallas de la universidad donde estaba la información del Brandófono 2023 dando a conocer “descongelando tus ideas”.

En el lanzamiento se pudo tener impacto con los ascensores donde tenían los horarios, lugar y fechas del festival, se enviaron las invitaciones digitales por medio de redes sociales y Email marketing donde los estudiantes de la universidad ECCI y otras universidades pudieron inscribirse para participar en el rally publicitario con chefrito.

Durante los 3 días que estuvo presente el festival, las pantallas de la universidad tenían referencias al evento, habían pendones en distintos puntos como pasillos, tarima y entradas. Hubo constante comunicación e interacción por redes sociales subiendo contenido y haciendo En Vivo para mantener informados del evento a personas que no pudieron asistir presencialmente y a estudiantes de otras universidades apoyando a los participantes que los representaban.

Al finalizar la presentación del rally publicitario por las 5 agencias finalistas, los jurados que eran profesores de distintas universidades de Bogotá tomaron la decisión de quienes quedaron como ganadores, lo que pone como número 1 en el podio a la agencia Madness quienes cada uno de los que conforma esta agencia supo expresar y explicar sus ideas y por ello fueron los ganadores de este año.

Adicional a la In-house, estuvo presente un equipo conformado netamente por estudiantes que se encargaron de las redes sociales y la comunicación en ellas, lo que ayudó a tener una cercanía con estudiantes y otras personas interesadas en el evento Brandófono. El equipo estuvo conformado por Valentina Silva Salamanca, Natalia Melo, Laura Giraldo y Valentina Aguiar quienes fueron (Community manager) durante las jornadas correspondientes, al igual que, Laura Camila Riaño, Angie Rincón y Francesca Móvil (Productoras de contenido).

## **MARCAS PATROCINADORAS:**

### **Chefrito**



## Logo Chefrito

Empresa privada Colombiana dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de productos alimenticios de la categoría Snacks, ubicada en Funza, Cundinamarca, Se especializan en la producción de productos fritos a base de Harina de Trigo, Papas, Plátanos y Galletas. (Chefrito, s/f)

## ASPROMER



## Logo Aspromer

La Asociación de Programas de Mercadeo, ASPROMER, propende por un trabajo que optimice el que hacer académico de los programas asociados, propiciando la equidad, la calidad, la ética, así como la pertinencia y la internacionalización de los programas de formación relativos al área de Mercadeo, en correspondencia con los desafíos del mundo moderno y la exigencia de una formación que brinde elementos para construir una sociedad justa, plural, solidaria, que respete los derechos humanos, actúe con responsabilidad social, propendan por el desarrollo sostenible y favorezca el uso compartido del conocimiento y la información. (Aspromer, s/f)

## Ediciones de la U



## Logo Ediciones de la U

Ediciones de la U es una empresa editorial diferente porque con una visión moderna y estratégica de las tecnologías, desarrolla, promueve, distribuye y comercializa contenidos, herramientas de formación, libros técnicos y profesionales, e-books, biblioteca digital, realizados por autores con amplia experiencia en las diferentes áreas profesionales e investigativas, para brindar a nuestros usuarios soluciones útiles y prácticas que contribuyan al dominio de sus campos de trabajo y a su mejor desempeño en un mundo global, cambiante y cada vez más competitivo. (Ediciones de la U, 2023)

## Centro de Desarrollo Empresarial de la Universidad ECCI



Logo CDE (Centro de consultoría y desarrollo empresarial ECCI)

CDE es un instrumento de apoyo integral, que busca desarrollar capacidades al interior de las empresas, ofreciendo asesoría, acompañamiento y capacitación a los emprendedores y empresarios. (CDE, 2023)



## 5. METODOLOGÍA

Para analizar la información que requiere el estudio se utilizó y construyó un video que contiene una recopilación de experiencias sobre el evento Brandófono, donde se profundiza sobre las vivencias, experiencias y percepciones de estudiantes y docentes que han vivido el Brandófono. A partir de él se utilizarán herramientas de análisis para describir de manera cualitativa la percepción de experiencias de los estudiantes y docentes participantes del evento.

Para la construcción del video se seleccionaron a Juan Pablo Rodríguez (Docente Universidad ECCI), René Reyes (Docente Universidad ECCI), Erika Peña (Estudiante), Sofia Cruz (Estudiante), Isabella García (Estudiante) y Lina Guerrero (Estudiante). Como protagonistas entrevistados brindaron información relacionada con el objetivo del proyecto, participando en una entrevista, la cual se realizó con una estructura base, pero permitió que los participantes divulgaran información a conveniencia de la recolección de información.

A los participantes se les realizó las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los principales objetivos del evento Brandófono?
2. ¿De qué manera puede el evento Brandófono influir en la comunidad universitaria unieccista?
3. ¿Cómo puede el evento Brandófono ser utilizado para promover causas sociales y medioambientales?
4. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta el evento Brandófono?

La estructura que se maneja en el producto audiovisual, recopilado de experiencias, es así:

### **Contextualización:**

Se incluyen:

- Entrevistas (Grupo brandófono/ Grupo Intrigarte / Conferencistas / Estudiantes)
- Imágenes de campaña Descongelando ideas
- Imágenes del evento

### **Desarrollo:**

El desarrollo de la recopilación de experiencias, ofrece diferentes perspectivas y da detalles relevantes que permiten al espectador entender el contexto y las implicaciones del tema.

En esta sección, se incluyen

- entrevistas
- imágenes
- Recursos audiovisuales

## **Créditos:**

Se incluyen los créditos del equipo técnico y los colaboradores que participaron en la producción de la recopilación.

Para conocer la percepción de los estudiantes y los docentes sobre el evento brandófono 2023 que se llevó a cabo en la sede Crisanto Luque, se aplicó el método cualitativo, en tiempo transversal ya que se aplicaron entrevistas durante el evento y otras en tiempo longitudinal las cuales se aplicaron unas semanas después para tener las dos percepciones.

Schmitt (2000) propone una herramienta de análisis cualitativo con la que se analizarán los proveedores de experiencias aplicados a la investigación y conocimiento de la experiencia de los estudiantes y docentes.

La metodología permitirá desarrollar el análisis a partir de los 5 tipos de experiencias. El primero son las **sensaciones**: Tiene que ver con la parte sensorial o de percepción, lo cual indica que a través de los sentidos se genera un impacto en la experiencia del usuario. Por el material y recursos proporcionados para el desarrollo de la investigación, se limita que se apliquen todos los aspectos sensoriales, por lo tanto se identificará para este aspecto el sentido visual y el sentido del oído.

**Sentimientos** y emociones que pueden generar una relación afectiva entre el evento y los participantes, se buscan sentimientos positivos y de agrado, lo que se puede reflejar en las respuestas dadas en las entrevistas.

**Pensamientos**, se generan durante la interacción con la campaña y durante el evento ya que al ser charlas sobre conocimientos permite procesar la información mentalmente, desarrollarla y reflexionar para aplicar distintos métodos en trabajos futuros.

**Actuaciones**, son las actuaciones del consumidor o participante del evento, ya que es un festival que se vive 1 vez al año, se invita a participar y conocer distintos trabajos, formas de pensar, ideas distintas para una percepción más amplia de la publicidad.

**Relaciones**, un estímulo recalcado en la totalidad del brandófono, ya que siempre se busca el crecimiento intelectual de los estudiantes, a través de los conferencistas, docentes y demás participantes a este, ya que se apela al deseo de mejora del individuo.

Para el desarrollo del trabajo, se utilizará como herramienta el análisis de contenido un método basado en analizar cualquier forma de comunicación, que puede ser grabada o escrita, con el fin de obtener información que construya, aporte o influya la verdadera naturaleza del resultado al que se quiere llegar.

El análisis permite la utilización de material no estructurado. El análisis de contenido parte de información no estructurada (contrario a un cuestionario) que es posteriormente codificada por medio de unidades de análisis que son generadas por el investigador. (Arandes, 2013)

A pesar de que en los contenidos que se obtuvieron como parte de elementos de análisis, se utilizaron entrevistas, pero se valoro de una manera más descriptiva las reacciones y respuestas de los entrevistados para obtener información más de percepción que de tipo condicionada a una acción o respuesta específica. La herramienta de análisis de contenido tiene como una característica la siguiente:

Es una técnica de no intrusión neutral. El análisis de contenido permite obtener información sin existir una intervención del investigador que condicione o influya el proceso de recogida de información del sujeto como es el caso de las entrevistas o experimentos, en los cuales debido a la interacción que ejerce el entrevistador es posible que se desvirtúe la verdadera naturaleza de un fenómeno. (Arandes, 2013)

Se mencionan otras características de la herramienta de análisis de contenido:

Es una técnica sensible al contexto. El análisis de contenido parte del contexto para identificar la información. (Arandes, 2013)

La técnica permite manejar un gran volumen de información a un coste no muy alto, lo que la hace especialmente útil para su utilización en muestras sumamente grandes. En este sentido, pueden utilizarse programas informáticos para facilitar la labor de recogida de datos y su posterior análisis. (Arandes, 2013)

Las fases que propone esta metodología o herramienta según Arandes (2013) son:

Primera fase (objetivos e hipótesis de la investigación); Segunda fase. (Identificación del material objeto de estudio); Tercera fase. (Definición temporal del estudio y de la unidad de análisis); Cuarta fase (Definición de las categorías de contenido a analizar); Quinta fase (Sistema de codificación para evaluar las unidades de análisis); Sexta fase (Codificación de la información en las unidades de análisis); Séptima fase (Inferencias y análisis de los datos); Octava fase (Presentación e interpretación de los resultados).

Según las características de la herramienta se muestran las fases aplicadas a esta investigación. Se tomará como punto de partida la categorización, en la que se hizo una búsqueda y recolección de recursos que serán parte importante del análisis, con estos se identifica lo que se hizo en el evento en materia de experiencia del cliente, los estudiantes y docentes. Los recursos y acceso a la información se obtuvieron de la mano del equipo de comunicación y registro de evidencia audiovisual presente durante todo el desarrollo del evento, con la captura de fotos, videos y entrevistas al público en general. Estos contenidos se

alojan en un directorio online perteneciente al programa de Mercadeo y publicidad de la Universidad.

Para la fase o estado de categorización se utilizarán los recursos anteriormente descritos y se subdividen en distintos grupos, teniendo en cuenta que estos se guiarán desde una perspectiva del marketing experiencial, clasificando las experiencias y los elementos presentes en los contenidos y relacionados con el objetivo de la investigación.

La categorización que se propone es la siguiente:

La Interacción. Incluye elementos y puntos como convocatoria; medios utilizados y su impacto en la experiencia del estudiante y docente; dinámicas que planearon y ejecutaron en el desarrollo del evento; activación con actividades con enfoque colaborativo y búsqueda de impacto comercial; plataformas como punto de comunicación de la campaña del evento y programa radial como una extensión de la interacción con el público objetivo.

A través del marketing experiencial, queremos hacer una breve comparación de lo vivido este 2023, en el festival publicitario brandófono, donde la in-house quiso implementar este recurso para atraer a más personas a este estupendo evento. Lo cual encontramos, el parámetro fundamental o es decir el eje de campaña que era “descongela tus ideas”; donde querían incentivar a todos los participantes del festival, a pensar de una manera muy diferente y única, por ello, con la publicidad física en diferentes puntos de la universidad, como en baños, ascensores y banners.

Buscaron atraer y recordar a los estudiantes de manera creativa sobre este evento. (imagen 1) adhesivo en las puertas de los ascensores, con la propuesta de que cuando las puertas del ascensor abrían, eran las puertas de una nevera dando alusión de que al salir tus ideas están descongeladas, llevándolos al asombro de con las estrategias que usaron para este evento.

(imagen 2) stickers en los espejos del baño para que las personas interactúen con estas por medio de fotografías y etiquetando el evento en redes sociales. Generando un voz a voz entre la comunidad así captando la atención de una mayor parte de personas.

Lo cual se implementaron las redes sociales como el instagram y facebook, plataformas que ayudaron al registro del evento donde de una manera secuencial o por fases lo cual se dividieron en tres momentos, el primero, que lo conforma toda la campaña creada “descongela tus ideas” con publicaciones especialmente mostrando de qué se iba a tratar este estupendo evento, con las fechas estimadas y dando a conocer esta iniciativa de que en los baños había un spot publicitario que ayudaba a unir el evento con las personas, con una foto y etiquetando a la página, lo cual esto da aval para la segunda fase, que era el voz a voz de las personas, ya que con la foto publicada en los perfiles de estas, daban a conocer lo que iba a suceder en las instalaciones de la universidad, generando expectativa para el comienzo del brandófono 2023 y ya como última fase, a través de estas plataformas se registraron publicaciones como (reels, post, live) de cómo se está viviendo el evento llegando a captar la

atención de las demás personas para que en los tres días del evento se registran una cantidad mayor de asistentes al evento.

Con la ayuda del email marketing, la in-house iba informando a la comunidad ECCI acerca de este evento incluyendo la programación, los invitados para las charlas y los códigos QR para las inscripciones al rally publicitario, un punto del evento que se volvió una forma de unir a la comunidad y mas que todo a los estudiantes del programa de mercadeo y publicidad de quinto a noveno semestre para que lucharan por el primer puesto de la idea más creativa; y se preguntaran de que constaba o sobre qué se trataba este punto, pues el brandófono 2023 se unió con la empresa chefrito lo cual ellos generaron un brief para que los estudiantes crearán toda una estrategia para un producto en específico de ellos que se llama trocicombo, y en cierta parte darlo a conocer y posicionarlo de la forma más adecuada con una idea creativa y única para este, por ello este punto unió a los estudiantes ya que se tenían que conformar como agencias y trabajar por equipos para ser los número uno del brandófono 2023.

Para las conexiones se incluirá: Aliados, patrocinadores, marcas, conferencistas que participaron en el evento con el fin de conectar al público, generando experiencias y gran conocimiento. Esto para analizar cómo los estudiantes vivieron el evento a partir de lo que estos elementos le brindaban en su experiencia.

Desde el comienzo todos los docentes del programa de mercadeo y publicidad se tomaron el evento de una manera única, ya que ellos incentivaron a dar a conocer el brandófono 2023 dando mensajes de recordación en todas sus sobre las fechas que el evento se iba a realizar para que los estudiantes asistieran sin falta.

Los aliados aliados RRPP identificados son: Radio amiga, una radio Colombiana ubicada en la universidad La Gran Colombia, es una emisora virtual sin ánimo de lucro; Aspromer Asociación de programas de mercadeo en colombia; Compensar, Fundación universitaria, universidad de Colombia ; CUN (Corporación Unificada Nacional de Educación Superior) Universidad de Colombia.

Los patrocinadores del evento fueron:

Edu ( Ediciones de la U es una empresa editorial con libros inteligentes)

CDE (Centro de consultoría y desarrollo empresarial ECCI)

Chefrito (Empresa dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de productos alimenticios de la categoría Snacks)

aspromer Asociación de programas de mercadeo

Mencionamos a los conferencistas invitados, y el título o nombre de su conferencia.

Participaron en diferentes momentos de los 3 días del evento.

1. Andrés Morán: Mirar hacia atrás es mirar hacia el futuro
2. Juliana Álvarez: La transformación digital y el impacto del influencer marketing
3. Carlos Romero: La innovación - experiencias exitosas
4. Alejandra Suárez: Marketing olfativo - aplicado en el posicionamiento de compañías

5. Francisco Galán: Mediabrands Content Studios
6. María Antonieta Perea: Personal Branding o Marca Personal
7. Luis Ángel Pineda: Performance y la evolución de los medios pagos

A través de la experiencia vividas de los conferencistas y el paso a paso que han tenido que dar para obtener la experiencia y conocimientos que ayudaron a los estudiantes para que pudieran expandir sus mentes y generar nuevas ideas de forma creativa para poder crear estrategias únicas e innovadoras para obtener distintos reconocimientos importantes en el medio, por ello se creó la iniciativa del rally publicitario, para darle la oportunidad a los estudiantes de implementar sus conocimientos de la mejor manera para ganar este festival publicitario, brandófono 2023.

Se denominó otra parte de la categorización como recreación, entretenimiento y cultura. Donde se incluyen las muestras culturales y la música.

El marketing experiencial se vivió de distintas formas en el brandófono 2023, lo cual en dos ocasiones se vivieron experiencias visuales y auditivas, la primera experiencia fue presentada por el Dj Fontal, motivando a los presentes a disfrutar la música de una manera diferente y recreativa, por otro lado la muestra musical, estuvo a cargo de los invitados del grupo urbano, donde su improvisación y su forma de crear frases improvisando ayudaron a que los estudiantes se dieran cuenta que la creatividad es algo que se puede generar en muchos ámbitos de la vida cotidiana siendo así las dos muestras musicales presentadas en el brandófono 2023.

Como otro punto en categorización se denominó experiencias como recopilación de las experiencias de los estudiantes y docentes.

Estudiantes:

Tras ser entrevistados, los estudiantes daban a conocer que la experiencia vivida por ellos en el brandófono 2023 fue algo nunca antes visto, por la estrategia que se generó desde un comienzo para atraer el público al evento, resaltando el material que se utilizó para la interacción de éste; De igual manera los 3 días vividos de este gran espacio y los pasos que se llevaron a cabo, fue una iniciativa que en todo momento llamaba la atención por los conferencistas que compartieron sus conocimientos y motivó a los participantes del rally publicitario ya que se contagian de toda la emoción que transmitía el evento.

Docentes:

Con las entrevistas generadas a los docentes de la facultad de mercadeo y publicidad brindaron información clave de este brandófono 2023, ya que es el primer festival que dura más de dos días y que tuvo una audiencia significativa, lo cual traspasó las personas previstas en las instalaciones siendo la mayor audiencia a comparación con las ediciones anteriores del brandófono.

## 6. RESULTADOS

Tras una recopilación de lo vivido en el evento y a través del marketing experiencial se analizó como el brandófono 2023 se llevó a cabo. Encontrando que los sentidos que más se trabajaron en este, fueron los sentidos de la vista y la audición, generando grandes conocimientos con los conferencistas llevados a compartir sus experiencias, siendo de este un momento lleno de grandes emociones, donde todo el tiempo se hacía alusión del tema principal, “descongela tus ideas” lo cual con los elementos utilizados para la comunicación del brandófono una idea que llevaba a las personas a interactuar con la marca a través sus redes sociales, generando un mayor alcance para las asistencias.

Siendo así el primer evento publicitario organizado por el programa de mercadeo y publicidad con mayor audiencia, con el mismo alcance durante los tres días que se presenció el evento, y que estudiantes de la universidad hicieran parte de la creación del mismo; siendo así una comunicación asertiva. Por otro lado el rally publicitario, que se llevó a cabo con la empresa Chefrito, un espacio creado para los estudiantes que estudian mercadeo y publicidad, llevándolos a pensar en las ideas más descongeladas y creativas que se les podía ocurrir siendo un espacio que los llevó a compartir grandes momentos para realizar una idea ganadora, compartiéndola el día del evento, para ser el ganador de este gran espacio.

Por otro lado con la iniciativa de compartir con grupos musicales en el evento, una estrategia de marketing experiencial, resaltando el sentido de la audición de una manera diferente para llamar la atención del público que estaba en el auditorio en ese momento, generando alegrías para que el público se sintiera mas agusto con lo que se vivió esos tres días del brandófono 2023.

Al preguntar a los docentes de uno a diez siendo uno la puntuación más baja y diez la puntuación más alta de como les a parecido el evento brandofono hasta momento, donde en varias repeticiones se recalcó que fue un diez, rompiendo todos los esquemas, y expectativas que tenían mostrándose de manera alegre, a continuación se reflejarán algunas de las respuestas.

Estudiantes:

Yuliana - Estudiante - Ha sido de mucho aprendizaje sobre el mercadeo y publicidad, y del día a día de los profesores

Viviana - Estudiante - Nosotros como estudiantes podemos hacer parte de vivir lo que es un buen brandófono, un puntaje de 10/10.

Angello - Estudiante - Super bien el evento y creo que vamos a aprender mucho de las charlas.

Docentes:

René Reyes - Docente - Es un orgullo para mi porque me doy cuenta que podemos hacer muchas cosas a un gran nivel.

Katy - Docente - Es un evento donde los estudiantes son 100% los protagonistas y este año la vara está muy alta y seguramente el próximo año sea igual.

Vanessa - Docente - Lo mejor es ver a los estudiantes en un entorno más profesional y me ha sorprendido el profesionalismo, la organización y como han conformado las agencias.

**Experiencia Visual:** En el entorno, la universidad tenía referencias hacia el brandófono en las pantallas de la universidad, pendones situados en distintos puntos, ascensores, espejos de los baños; lo que ayudó a ir generando experiencias poco a poco a cada uno de los estudiantes, docentes y directivos que iban a estar en el festival.

Respecto a las personas que participaron en las entrevistas, se evidencia la conexión de emociones que se generan de forma positiva, ya que hay una conexión en su respuesta con sus gestos corporales durante la entrevista.

**Experiencia de lenguaje:** El lenguaje de la campaña siempre fue muy cercana hacia todos los participantes del rally publicitario, al igual que con los conferencistas que hicieron parte fundamental del aprendizaje y conocimiento de distintos temas importantes para la publicidad.

#### **Patrones en las respuestas:**

##### **Estudiantes:**

Al analizar las respuestas de los estudiantes que participaron en el brandófono 2023, se encontró la similitud de sus respuestas, de que el evento es un espacio de “aprendizaje” para ellos, es decir, lo más representativo en su recuerdo es lo aprendido de los conferencistas que los involucraron de una forma práctica y recreativa para expandir sus conocimientos.

##### **Profesores:**

Los docentes se refieren al brandofono como el evento de los estudiantes, resaltando los como los principales protagonistas de este, sorprendidos y orgullosos de la forma en cómo los jóvenes estaban tomando iniciativa a crear ideas innovadoras para el desarrollo de las campañas expuestas en este día, donde nunca se llegaron a imaginar la magnitud de participantes que asistieron en el teatro en los tres días del desarrollo del evento.

**Contexto que rodea los datos:** Las entrevistas fueron realizadas durante los días que estuvo presente el festival publicitario, para registrar los distintos momentos y comentarios de todos aquellos que asistieron al brandófono 2023; así el registro fotográfico y audiovisual pudo ser usado para este análisis cualitativo de la percepción de estudiantes y docentes.

#### **Teoría fundamentada en los datos:**

El evento brandofono 2023 se resalta como un gran éxito, ya que a la mayor parte de las personas que asistieron les gusto todo lo que se llevó a cabo para este evento, como la campaña publicitaria, las estrategias utilizadas para esta. Llenando a los docentes de orgullo por cómo los estudiantes afrontan el reto y como entre ellos pueden competir por ser los mejores, donde se espera que en ediciones futuras del brandófono sea mayor la participación de los que asistan y participen en este grandioso evento publicitario.



DESCRIPCIÓN SEGÚN METODOLOGÍA SCHMITT, 1999

Tabla 1. Matriz Experiencial

Matriz Experiencial						
MEES	Comunicaciones	Identidad Visual	Presencia del producto	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones	Visual: La mayoría de estrategias utilizadas fueron visuales en el punto. Tacto: Ascensores con información. (Imagen 8)	Estrategias diferentes para crear expectativa sobre el festival.	Visual Tacto: El material utilizado en el punto físico, podía ser visto y tocado por las distintas personas que pasaron cerca a ellos. (Imagen 8, Imagen 10)	Visual: las luces y personas que hablaron durante el festival. Auditivo: escuchar las charlas preparadas por los invitados al brandófono.	Visual: fotografías, videos o diseños publicados para informar. (Imagen 1-7; Imagen 11-12) Auditivo: audios, canciones o voces en videos o historias.	Auditivo y visual: cada persona que hizo parte de la producción tuvo contacto con la audiencia. (Video)
Emociones	Curiosidad, amable	Emoción, felicidad, entusiasmo	Curiosidad, Sorpresa y cercanía	Amabilidad, sorprendido, orgullo	Cercanía, amabilidad	Cercanía y amabilidad
Pensamientos	Informativo y comunicativo	Creatividad e innovación	Creatividad	Conocimiento	Información sobre el evento	Experiencia Entrevistas
Relaciones	Mayor número de personas siguiendo las redes sociales para estar conectado con el evento.	Todos deben seguir descongelando ideas y ser diferentes.	Interacción con fotos. (Imagen 9)	Conferencistas Presentadores Participantes Directivas	Aumento de audiencia en En vivo. (Imagen 13)	Fraternidad entre los entrevistadores y entrevistados.
Actuaciones	Estar presentes en las redes sociales para tener cercanía ya que es el medio más utilizado por las personas que hicieron parte del evento.	Innovar con estrategias que no se usaron en ediciones anteriores que fortalecieron las estrategias tradicionales del festival como redes sociales y pantallas de la sede. (Imagen 1-7)	Las fotografías de lo que generaba curiosidad e innovación. (Imagen 9)	Tener charlas preparadas específicamente para lo que se necesita saber por parte de los estudiantes para ampliar conocimientos.	Llevar las charlas a través de En Vivo para conectar con más personas interesadas con el evento.	Preguntarle a la audiencia como era su experiencia y cómo se sentía durante el evento.

Imagen 1. Pantallas TV.

Festival Publicitario  
**Brandófono**  
2023

#MiMenteSeDescongelaAsí

5:30-6:20 pm  
**Registro**

6:20-6:30 pm  
**Introducción- Bienvenida**  
Lorena Ramírez  
Decana Facultad Ciencias Económicas y administrativas  
Luisa Fernanda Ramírez  
Directora Programa Mercadeo y Publicidad

7:20-7:45 pm  
**Acto Cultural**  
Luis Felipe Fontal DJ  
Profesor Universidad ECCI

7:45-8:40 pm  
**Branded content y la era del real time**  
Francisco Galán  
Mediabrand- Content Studios

8:40-9:10 pm  
**Conversatorio**  
La "nueva" publicidad

Organiza: **ECCI** UNIVERSIDAD MEXICO Y PUBLICIDAD

Apoyan: **Chefitto** **aspromer** **CDE edu**

Fuente: Mat. Brandófono - Intrigarte

Se proyectó el horario del primer día del brandófono para que los estudiantes pudieran tener en cuenta la hora y los temas de los que iban a hablar los conferencistas, de igual manera estos horarios le fueron proporcionados a toda la comunidad estudiantil por medio de correo electrónico.

Imagen 2. Pantallas TV

Festival Publicitario  
**Brandófono**  
2023

#MiMenteSeDescongelaAsí

Miércoles 19 de abril

8:30 - 9:30 am  
**Personal branding**  
María Antonieta Perea  
México

9:30 - 9:50 am  
**Presentación InHouse**

10:00 - 11:00 am  
**Marketing olfativo aplicado en posicionamiento de compañías**  
Alejandra Suárez  
Accorde - Branding sensorial

6:30 - 7:20 pm  
**La innovación - experiencias exitosas**  
Carlos Romero  
VP Marketing Alimentos Polar

7:20 - 7:30 pm  
**Presentación InHouse**

7:30 - 8:20 pm  
**Performance y la evolución de los medios pagos**  
Luis Ángel Pineda  
Líder de medios digitales - Grupo Bolívar

8:30 - 9:10 pm  
**La Transformación digital y el impacto del influencer marketing**  
Juliana Álvarez - Mind Group

Organiza: **ECCI** UNIVERSIDAD MEXICO Y PUBLICIDAD

Apoyan: **Chefitto** **aspromer** **CDE edu**

Fuente: Mat. Brandófono - Intrigarte

Se proyectó el horario del día miércoles con los nombres de los conferencistas, el título de su conferencia y la hora en la que se iban a presentar las charlas en las dos jornadas.

Imagen 3. Pantallas TV.



**Festival Publicitario**  
**Brandófono**  
2023

#MiMenteSeDescongelaAsí

Programa Jueves 20 de abril

**MANANA**

- 8:30-9:20 am **Muestra creativa**  
Mercadeo y Publicidad
- 10:00-10:20 am **Conversatorio**  
Inhouse
- 10:20- 11:30 am **Taller**

**TARDE**

- 6:30-7:00 pm **Premiación Brandófono 2022**  
Ganadores 2022 Dermavive  
Memorias  
Universidad ECCI
- 7:00-7:40 pm **Cierre Freestyle**  
Grupo
- 7:50-8:30 pm **Premiación Brandófono 2023**  
Ganadores 2023 Chefrito  
Rally Creativo

Organiza: **UNIVERSIDAD ECCI** MERCADERO Y PUBLICIDAD

Apoyan: **Chefrito** **aspromer** **CDE edu**

Fuente: Mat. Brandófono - Intrigarte

Proyección del jueves 20 de abril, donde se anuncia el horario de las dos jornadas, la premiación de las ganadoras del Brandófono 2022, es decir, la agencia Meraki; al igual que anuncia la presentación de los 5 finalistas del rally creativo y la premiación de la agencia ganadora.

Imagen 4. Pantallas TV.



Fuente: Mat. Brandófono - Intrigarte

Imagen que busca motivar y hacer referencia a el rally creativo con Chefrito, donde se hace referencia al tema del brandófono “Descongelando tus ideas”, con la frase “¡Descongela la pasión de crear algo nuevo!” de esta forma dándole un mensaje directo a los participantes.

Imagen 5. Pantallas TV.



Fuente: Mat. Brandófono - Intrigarte

Imagen que con la frase “¡Descongela tu cámara para capturar este Brandófono juntos!” lo que invita a estudiantes a estar presentes durante los 3 días, al igual que al equipo de trabajo que se conformó para apoyar durante el brandófono con cámaras de video y fotografías capturando entrevistas, y momentos claves para tener evidencias visuales del mismo.

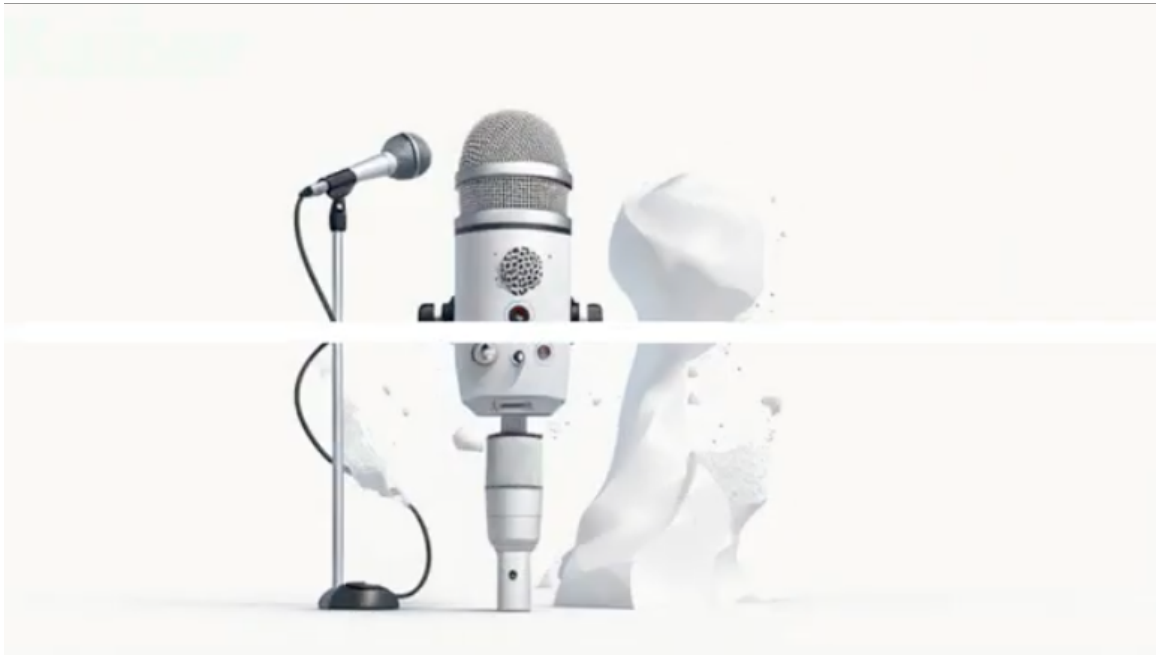
Imagen 6. Pantallas TV.



Fuente: Mat. Brandófono - Intrigarte

Imagen con la frase “¡Descongela tu celular para conectarte al Brandófono!” lo que hace referencia a las personas que no pueden estar durante alguna jornada, y los invitan a conectarse en redes sociales donde están los En vivo y así seguir aprendiendo de los conferencistas y apoyando a los participantes del rally creativo, ya que fue un concurso donde participaron estudiantes de distintas universidades.

Imagen 7. Pantallas TV.



Fuente: Mat. Brandófono - Intrigarte

Video realizado con inteligencia artificial y proyectado en las pantallas de la universidad para generar intriga y ofrecer información de las charlas de los conferencistas.

Imagen 8. Ascensores



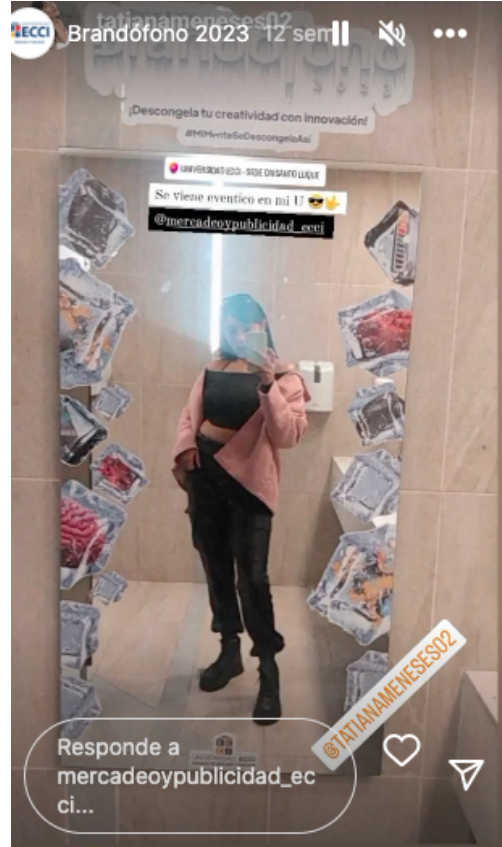
Fuente: Mat. Brandófono - Intrigarte

Adhesivo que hace referencia a “Descongelando tus ideas” ya que es una nevera, y te invita a salir de esa nevera, donde al frente tiene las marcas patrocinadoras, el logo de la universidad ECCI, y el #descongelandoideasparainnovar, al igual que las fechas 18-19-20 de abril donde eran las fechas que se realizaba el festival.

Imagen 9. Espejos del baño



Fuente: Mat. Brandófono - Intrigarte



Fuente: Perfil de instagram mercadeotpublicidad\_ecci.

Fotografía de los espejos del baño donde hace referencia al brandófono 2023, pensado para que las personas interactúan con los espejos en redes sociales por medio de fotografías con el #descongelandoideasparainnovar. Evidencia de la interacción en redes sociales con la estrategia.

Imagen 10. Pendones



Fuente: Mat. Brandófono - Intrigarte

Pendones que estuvieron en distintos puntos de la universidad durante los días del evento, con la frase “Descongelando la creatividad para desarrollar ideas innovadoras” seguido por las fechas 18, 19 y 20 de abril; también se pueden ver los logos de las marcas patrocinadoras del festival publicitario brandófono 2023.



Imagen 11. Publicación en redes sociales



Fuente: Perfil de instagram mercadeotpublicidad\_ecci.

Primera publicación en redes sociales haciendo referencia al festival publicitario Brandófono 2023. Anunciando fechas y lugar.

Imagen 12. QR.

Festival **Publicitario**

**Brandófono**  
2023

#MIMenteSeDescongelaAsí

¡Descongela aquí!

Descongela tu tiempo y asiste al Brandofono 2023  
Completa este formulario y descongela tu inscripción

Organiza:  
**EC**  
**CI**  
UNIVERSIDAD **ECCI**  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Apoyan:  
**Chefrito** **aspromer** **CDE** **edu**  
ASOCIACIÓN DE PROGRAMAS DE MERCADEO  
CENTRO DE CONSULTORIA Y  
DISEÑO DE OPERACIONES S.A.S.

Fuente: Mat. Brandófono - Intrigarte

Imagen con QR donde las personas que quieran asistir al evento, deberán inscribirse a través de este formulario.

Imagen 13. Rendimiento en redes sociales.



Fuente: Informe Brandófono

Se pudo evidenciar en el informe que hubo un incremento de seguidores en Facebook (60) e Instagram (162) lo que significa que el brandófono 2023 obtuvo un interés significativo por parte de los participantes de la universidad ECCI y otras universidades que participaron.

Obtuvieron en Facebook 1.709 visitas al perfil y en Instagram 3.569 visitas al perfil, lo que puede indicar que durante esos 3 días muchas personas entraron al perfil para ver el En vivo y otras publicaciones sobre el brandófono.

## 7. CONCLUSIONES

Los estudiantes tienen una percepción positiva respecto a las estrategias usadas por parte de la In-house, teniendo en cuenta que el programa de mercadeo y publicidad de la universidad ECCI es un programa que ayuda e incentiva a cada uno de sus estudiantes a ser un profesional capacitado y de un gran estatus, a través del festival publicitario brandófono 2023. Enseña la importancia de innovar y crear iniciativas que involucren todos los sentidos, mostrando cómo a través de los implementos publicitarios necesarios pudieron atraer a toda la comunidad para que participaran del festival.

Al analizar el material utilizado para la comunicación del brandófono 2023, pudimos observar que cada estrategia ayudaba a que la comunidad estuviera constantemente recibiendo diferentes tipos de información sobre el evento y la evolución del mismo generando el voz a voz en la personas, la interacción cercana en redes sociales, al igual que el material utilizado en las instalaciones de la universidad ECCI complementó para la divulgación efectiva sobre la llegada de este festival.

Durante el evento pudimos definir que la experiencia de la mayoría de personas que asistieron, fue positiva, gracias al material fotográfico y audiovisual proporcionado por la In-house Intrigarte, que al analizar los comentarios de los entrevistados y expresiones corporales se evidencia el positivismo de los mismos, el ánimo y su conformidad con el evento.

Logramos identificar que la comunidad ECCI, principalmente el programa de mercadeo y publicidad se unió a la interacción en redes sociales, teniendo una percepción positiva en los medios de comunicación utilizados por la universidad, ya que los correos electrónicos enviados para la inscripción de asistencia del festival tuvo números significativos, las redes sociales incrementaron en seguidores, impresiones y audiencia en En vivos; se generaron menciones mayormente en instagram mostrando los distintos puntos pensados para recibir esa interacción.

Podemos concluir que el festival tuvo un mensaje y una respuesta positiva por parte de la comunidad estudiantil, ya que brindaron experiencias continuas y puntuales, escogieron estrategias acertadas para la campaña, ya que el brandófono tuvo un recibimiento por parte de docentes, estudiantes, marcas patrocinadoras, aliados, conferencistas, jueces; dando como resultado un auditorio con una audiencia relevante, un reconocimiento del festival entre la comunidad unieccista como en otras comunidades universitarias.

## **8. DISCUSIÓN**

Teniendo en cuenta todos los aspectos positivos que se vivieron durante el festival lo ideal, es seguir aplicando la misma pasión e innovación en cada festival, congreso o charlas que sean de alto valor para el cuerpo académico de la universidad y sus estudiantes; por otra parte el marketing experiencial es una herramienta que se debe tener en cuenta en todo momento para hacer las campañas ya que se tiene en cuenta todos los sentidos del consumidor llevándolo a tener una conexión total con la marca y experiencias inolvidables, generando recordación en la mente de todos los participantes de este tipo de eventos.

Se pudo evidenciar la conexión con el evento entre los estudiantes y personas que querían participar, generando la importancia que se necesitaba para el resultado positivo de este ejercicio, cabe aclarar que se deben seguir implementando estrategias innovadoras para este tipo de eventos que conecten con las personas que quieren participar, generando futuros festivales o congresos con mayor participación y reconocimiento a nivel nacional.

## 9. REFERENCIAS

- Seara, F. (2023, January 3). Así será el futuro de la publicidad digital, un reto que empieza hoy. Marketing Directo.  
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/futuro-publicidad-digital-ret-o-empieza-hoy#:~:text=largo%20de%202023->
- Adlatina. (2022). En 2023, los ingresos publicitarios totales de Colombia crecerán un 8%. Adlatina.  
<https://www.adlatina.com/publicidad/en-2023-los-ingresos-publicitarios-totales-de-colombia-creceran-un-8>
- Bulb, C. L. (2021, diciembre 14). Magna prevé que el mercado publicitario en latinoamérica tendrá un crecimiento del +11% en 2022. Bulb! Magazine - V2; Revista Bulb.  
<https://bulb.cl/magna-preve-que-el-mercado-publicitario-en-latinoamerica-tendra-un-crecimie nto-del-11-en-2022/>
- Marchán, C. (2021, junio 10). Por qué crecen las oportunidades de empleo en publicidad. UNIR.  
<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/empleabilidad-sector-publicidad/>
- Noticias de Magna Global, recurso centralizado de IPG Mediabrands. (s/f). Dircomfidencial. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://dircomfidencial.com/actualidad/magna-global/>
- Rico, J. (2023). ¿Cuál es el rumbo que tomará la publicidad en el 2023? - Consumidor | Revista P&M. Revista PYM.  
<https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/59418/cual-es-el-rumbo-que-tomara-la-publicidad-en-el-2023>
- UCEP. (s.f.). La Publicidad y su aporte al desarrollo del país.  
<https://www.ucepcol.com/publicidad-en-colombia>
- UCEP. (s.f.-a). La Publicidad y las industrias culturales y creativas (Economía Naranja).  
<https://www.ucepcol.com/single-post/2018/11/26/la-publicidad-y-las-industrias-culturales-y-creativas-economia-naranja>
- Vézina, B. (2012, febrero). Celebrar la cultura: La propiedad intelectual y los festivales de artes. WIPO - World Intellectual Property Organization.  
[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2012/01/article\\_0008.html#:~:text=Desde%20el%20punto%20de%20vista,creativo%20para%20los%20artistas%20contemporáneos.](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/01/article_0008.html#:~:text=Desde%20el%20punto%20de%20vista,creativo%20para%20los%20artistas%20contemporáneos.)

César Castiblanco Laurada, S. A. S. Q. (2022, octubre 18). Producción editorial - UCM - Universidad Católica de Manizales. UCM - Universidad Católica de Manizales; Universidad Católica de Manizales.

<https://www.ucm.edu.co/odisea-en-publicidad-ucm/produccion-editorial/>

Sandoval, J. D. (s/f). Sinergia. Universidad Icesi.

<https://www.icesi.edu.co/departamentos/learning-by-doing/sinergia>

Sinergia. (2023). *Sinergia*. Universidad Icesi. <https://www.icesi.edu.co/sinergia/>

Lugo, A. M. (2022, abril 25). Sinergia de la Universidad ICESI llegó a su versión 28° con “REBRANDING” 🇨🇴. Copublicitarias.

<https://copublicitarias.com/sinergia-de-la-universidad-icesi-llego-a-su-version-28-con-rebranding/>

Fundación niños de los Andes. (n.d.). Quienes Somos. Ninandes.org.

<https://www.ninandes.org/es/quienes-somos>

Eudes, F. (2023). FUNDACION EUDES - ONG Colombiana sin ánimo de lucro. Atención, Asesoría y Acompañamiento a población en situación de vulnerabilidad social en Bogota, Colombia. Fundacioneudes.co. <https://fundacioneudes.co/quienes-somos>

Colsubsidio. (2023.). Nuestra organización. Colsubsidio.com.

<https://www.colsubsidio.com/nosotros>

Pidee. (n.d.). Dolce Amore – Pastelería & Heladería. Pidee.co.

<https://pidee.co/listing/dolce-amore-pasteleria-heladeria/>

Chefrito. (2023). Nosotros – Chefrito. Chefrito.com. <https://chefrito.com/nosotros/>

Aspromer. (2023). Nosotros. Aspromer.com. <https://aspromer.com/nosotros/>

Ediciones de la U. (2017, January 10). Nosotros. Ediciones de la U.

<https://edicionesdelau.com/nosotros/>

Centro de Consultoría y Desarrollo Empresarial CDE. (2022, July 14). Universidad ECCI.

<https://www.ecci.edu.co/centro-de-desarrollo-empresarial/>

Desconocido. (2015). EL BRANDOFONO. Blogspot.com. <http://elbrandofono.blogspot.com/>

Ramirez, L., Luisa, A., León, G., & Gonzalez, A. M. (2016). PROYECTO COMUNICACIÓN PARA EL BRANDÓFONO. Edu.Co.

<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1725/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olympics, S. (2018, agosto 2). Mission. Specialolympics.org.  
<https://www.specialolympics.org/about/mission?locale=en>

Olympics, S. (2021, febrero 27). Quienes somos - Special Olympics Puerto Rico. Special Olympics Puerto Rico; Special Olympics Puerto Rico.  
<https://www.specialolympicspuertorico.org/quienes-somos/>

Bavaria. (2017, febrero 3). Verdades sobre Aguila Cero: la primera cerveza sin alcohol producida en Colombia. Bavaria.  
<https://www.bavaria.co/verdades-sobre-aguila-cero-la-primera-cerveza-sin-alcohol-producida-en-colombia>

Marketing news. (s/f). Revista marketing News. LinkedIn. Recuperado el 21 de mayo de 2023, de <https://www.linkedin.com/showcase/revista-marketing-news/about/>

JÜRGEN KLARIĆ Y BIALAB LLEGAN A ESTADOS UNIDOS. (s/f). Visualcv.com. Recuperado el 21 de mayo de 2023, de [https://assets.visualev.com/assets/1073538/portada\\_revista.png](https://assets.visualev.com/assets/1073538/portada_revista.png)

Mentes a la carta. (s/f). Víctor M Osorio G “Caremonja”. Mentés a la Carta. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://mentesalacarta.com/conferencistas-capacitadores-coaches/victor-m>

Copublicitarias. (s/f). Copublicitarias. LinkedIn.com.  
<https://www.linkedin.com/company/copublicitarias/about/>

Corpoecoambiental Ong. (s/f). Connectamericas.com. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://connectamericas.com/company/corpoecoambiental-ong>

Lugo, A. M. (2018, marzo 26). CoPublicitarias - La plataforma y medio de comunidad joven de Publicistas. Copublicitarias. <https://copublicitarias.com/>

Mazuera, A. (s/f). Artist —. mazueartist.com. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://www.mazueartist.com/artist>

Bavaria. (2017, agosto 22). Conoce la tradición de las marcas de Bavaria. Bavaria.  
<https://www.bavaria.co/acerca-de-nosotros/quienes-somos-bavaria>

Hi international Studies. (s/f). Hi international Studies. LinkedIn.com. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://www.linkedin.com/company/hiinternationalstudies/about/>

BRM. (s/f). BRM Grandes interacciones. BRM. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://colaboradores.brm.com.co/es-sabermas>



BRM. (s/f). BRM Grandes interacciones. Facebook.com. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://www.facebook.com/brmBOG/photos/a.666731553371622/2319578988086862/?type=3>

Nuestro equipo —. (s/f). BRM. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://colaboradores.brm.com.co/nuestro-equipo>

Super User. (2019, octubre 26). Tuyo Isaza. Smartspeakersweb.com; Smart Speakers. <https://www.smartspeakersweb.com/innovacion-y-cambio/tuyo-isaza>

Dafiti. (s/f). Sobre nós Dafiti Group. Dafitigroup.com. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://www.dafitigroup.com/es-co/sobrenos>

Portafolio. (2017). Una empresa de tecnología que irrumpe en el mercado de los colchones. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/innovacion/boxi-sleep-la-tecnologia-al-servicio-de-la-comodidad-510045>

Brandófono, & Eccí, U. (2017, marzo 13). Brandófono 3. Wordpress.com. <https://brandofono3.wordpress.com/reglamento/>

Perez, E. A. (2017). Vuelve el Brandófono, el evento universitario de creatividad publicitaria - Consumidor. Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/7465/vuelve-el-brandofono-el-evento-universitario-de-creatividad-publicitaria>

UTADEO. (s/f). Andrés Ricardo. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://www.utadeo.edu.co/es/person/1766/Publicidad>

Moreno, P. (s/f). Pacho Moreno. Linkedin.com. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://www.linkedin.com/in/elcreativosocial/?originalSubdomain=co>

Riuz, A. A. (s/f). Andrés Arenas Riuz. Linkedin.com. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://www.linkedin.com/in/andr%C3%A9s-arenas-ruiz-84b14851/?originalSubdomain=co>

Rodriguez, C. A. (s/f). Carlos Andres Rodriguez. Linkedin.com. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://www.linkedin.com/in/carlos-andres-rodriguez-579559a7/?originalSubdomain=co>

Silva, V. (s/f). Vladímír Silva L. Behance.net. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://www.behance.net/vlachosilva/appreciated>

MONTAÑA, Jordi & MOLL, Isa (2013). El Poder de la Marca. España. Ed. Profit Editorial Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Clairborne, L. P. (2004). Marketing de experiencias. Editorial Financial Times Prentice Hall.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.

Fuenmayor, G., & Villasmil, Y. (2008). La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual. *Revista de artes y humanidades UNICA*, 9(22), 187-202.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.

Balan, F. (2015). Marketing experiencial.

Schmitt, B. H. (2000). EXPERIENTIAL MARKETING. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

Cerezo, M. G. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1), 974-999.

Velasco, M. J. C., & Pérez, C. R. (2017). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016. *Comunicación y hombre*, (14), 63-83.

Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008, September). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 267-272).

Guzmán Elisea, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).

Bonet, L. (2011). Tipologías y modelos de gestión de festivales. La gestión de festivales escénicos. Conceptos, miradas, debates. Editor: Gescènica, 41-87.

GOLDBLATT, J. (1997) *Special Events. Best practices in Modern Event Management*, New York: John Wiley and Sons.

El Sol Festival. (s/f). HISTORIA DEL FESTIVAL. [Elsolfestival.com](https://elsolfestival.com). Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://elsolfestival.com/sobre-el-sol/historia-del-festival/>

Arandes, J. A. T. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173.

## **10. ANEXOS**