



# LA GARRA CREATIVA

DEMUESTRA QUE TIENES LA GARRA



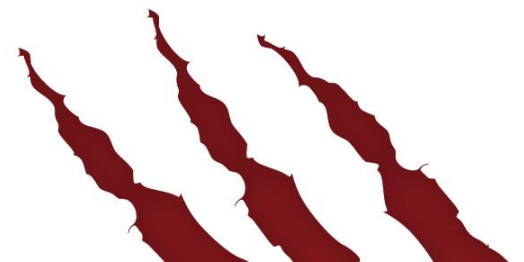
*Donde los  
creativos **nacen***

# Antecedentes:



Garra Creativa nace como un proyecto de aula que incentivaba a los estudiantes a dar lo mejor de si en cada uno de sus trabajos, al ser una idea tan interesante los directivos del programa de Mercadeo y Publicidad decidieron que fuera un evento institucional que premiara los trabajos más destacados de cada semestre en términos de mercadeo, publicidad, diseño gráfico y comunicación, expandiéndose a nivel nacional y en la actualidad a nivel internacional.

Cada año el evento trae nuevas sorpresas y mejoras según sus antiguas experiencias.



# Antecedentes:

Desde el año 2004 Garra Creativa a impulsado nuevos talentos en sus 11 años de trayectoria y con más de 1000 piezas inscritas, han participado Universidades e instituciones como :

A nivel internacional:

Escuela Superior de Creativos Publicitarios, Universidad Siglo XXI y Palermo de Argentina

Universidad de Madero de México

Florens University of Arts de Italia

Y a nivel nacional:

Brother Escuela de Creativos

Escuela de Mercadotecnia del Quindío

Universidad de Santander UDES

Universidad Autónoma de occidente

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Universidad Central

Universidad de San Aventura

Universidad Sergio Arboleda

Universidad Los Libertadores

Universidad San Martín

Taller 5

Corporación Universitaria Unitec

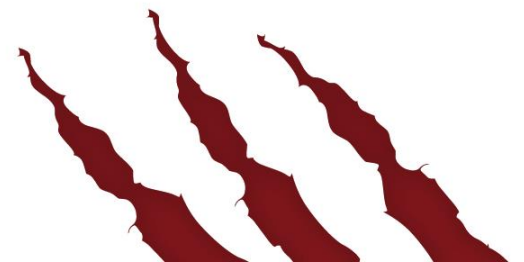
Uniminuto

# INvestigación:



Al analizar la historia de los premios garra en la institución durante sus diez años de labores, se tomaron los aspectos positivos más relevantes y se realizó un testeó con los estudiantes del programa a través de encuestas virtuales para determinar cuáles serían los puntos a mejorar para estructurar la onceava entrega de este certamen.

El resultado del estudio permitió planificar y buscar los recursos necesarios para darle a los estudiantes lo que esperaban del evento.

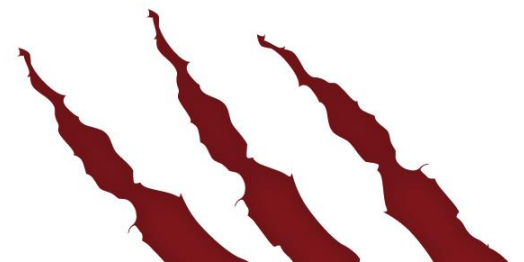


# DESCRIPCIÓN VERSiOn 11:



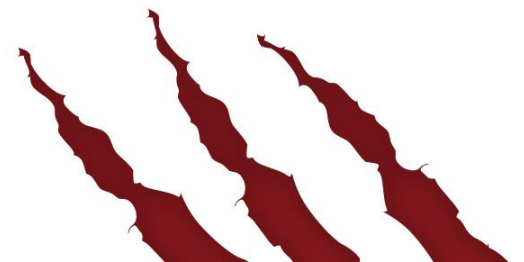
Para la entrega número 11, el evento fue un festival internacional que consideró la creatividad, la innovación, la producción y los resultados obtenidos, como los méritos de la comunicación publicitaria y su papel fundamental en el posicionamiento y la gestión de marcas, productos, empresas y servicios, siendo el espacio ideal para que nazcan nuevos creativos.

Se tuvo una imagen definitiva, jurados externos y conferencistas de renombre, premios mas seductores, mayor cubrimiento a nivel nacional e Internacional, se contó con la participación no solo de universidades sino también de empresas interesadas en apoyar la industria publicitaria y sus alcances.



# Desarrollo:

- ✓ Teniendo en cuenta el proceso de investigación y las sugerencias de testeo, encontramos muchas oportunidades con las cuales se hizo la planificación necesaria para cumplir a cabalidad con las necesidades de nuestro grupo objetivo, se construyó una campaña publicitaria bajo el concepto DONDE LOS CREATIVOS NACEN y estableciendo la nuevo logo basado en la decima entrega con el cual se trabajará de en lo próximos años, solo cambiándole el numero de la edición. Se convirtió el certamen en un festival internacional de gran relevancia para la institución, engranando nuestros esfuerzos tanto con las dependencias internas como con patrocinadores y jurados, con lo cual se consiguió un voz a voz y un free press en medios muy importantes de la industria publicitaria tales como revista P&M , martes de marcas y conferencias publicitarias.
- ✓ El día de las conferencias en especial en la jornada de la noche se tuvo muy buena aceptación por parte de la comunidad estudiantil.
- ✓ El día el evento se destaco por darle mucha relevancia a mostrar las piezas en su totalidad, haciendo visible el esfuerzo y la dedicación de los participantes en cada una de las categorías.



# Desarrollo:

- ✓ La noche de gala se desarrollo de manera muy natural y espontanea, aunque se extendió del tiempo estipulado, tuvo momentos muy emotivos garantizando el éxito del evento.
- ✓ El cierre en el bar tuvo muy poca asistencia sin embargo el objetivo se cumplió desde la óptica de la celebración por parte de algunos participantes, todo en un ambiente de responsabilidad y camaradería.



# FICHÁ Técnica:



- ✓ Categorías: 12
- ✓ Países: 3
- ✓ Universidades: 10
- ✓ Participantes: 211
- ✓ Nominados: 114
- ✓ Piezas inscritas: 646
- ✓ Piezas nominadas: 150
- ✓ Ganadores: 79
- ✓ Premios entregados: 83





# Participación por universidades:



✓ Universidades internacionales: 2

1- Universidad de Madero – México

Participantes: 18

Piezas: 18

Nominaciones: 0

Premios: 0

2- Escuela Superior de Creativos Publicitarios – Argentina

Participantes: 1

Piezas: 2

Nominaciones: 1

Premios: 0

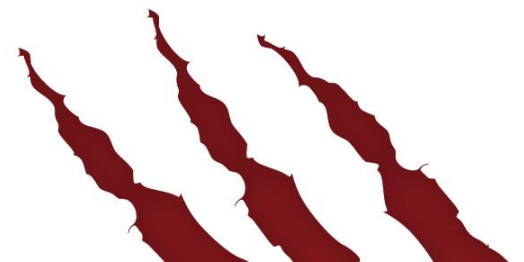


# Participación por universidades:



✓ Universidades nacionales: 3  
1- Escuela de Mercadotecnia del Quindío  
Participantes: 1  
Piezas: 1  
Nominaciones: 0  
Premios: 0

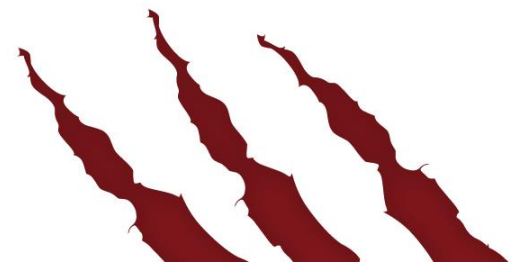
2- Fundación Universitaria del Área Andina – Medellín  
Participantes: 1  
Piezas: 1  
Nominaciones: 1  
Premios: 1  
Bronce



# Participación por universidades:



- ✓ Universidades nacionales: 3
- 3- Universidad de Santander UDES
- Participantes: 7
- Piezas: 16
- Nominaciones: 4
- Premios: 3
- Bronce



# Participación por universidades:



✓ Universidades Locales: 6

1- Brother Escuela de Creativos

Participantes: 2

Piezas: 4

Nominaciones: 2

Premios: 1

ORO

2- Corporación Universitaria Unitec

Participantes: 14

Piezas: 36

Nominaciones: 14

Premios: 4

PLATA



# Participación por universidades:



✓ Universidades Locales: 6

3- Fundación Universitaria del Área Andina

Participantes: 145

Piezas: 504

Nominaciones: 106

Premios: 60

Bronce: 15

Plata: 20

Oro: 25

4- Fundación Universitaria Los Libertadores

Participantes: 2

Piezas: 10

Nominaciones: 0

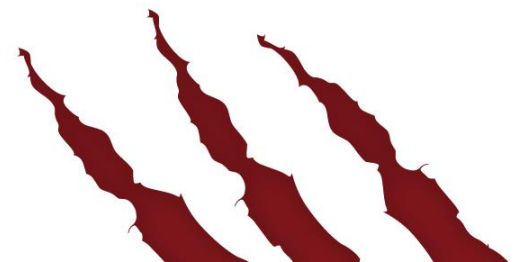
Premios: 0



# Participación por universidades:

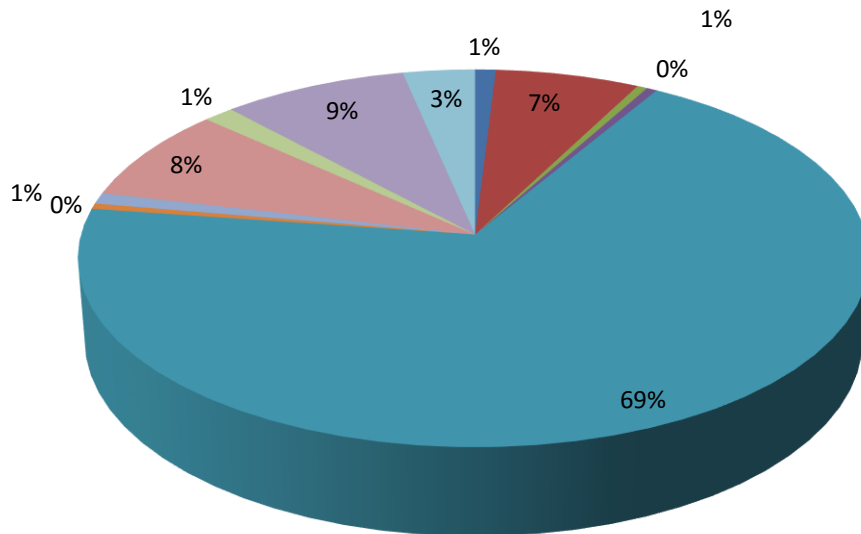
✓ Universidades Locales: 6  
5- Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano  
Participantes: 17  
Piezas: 47  
Nominaciones: 18  
Premios: 12  
Bronce: 1  
Plata: 6  
Oro: 5

6- Universidad Central  
Participantes: 3  
Piezas: 7  
Nominaciones: 3  
Premios: 2  
Bronce



# Participación por universidades:

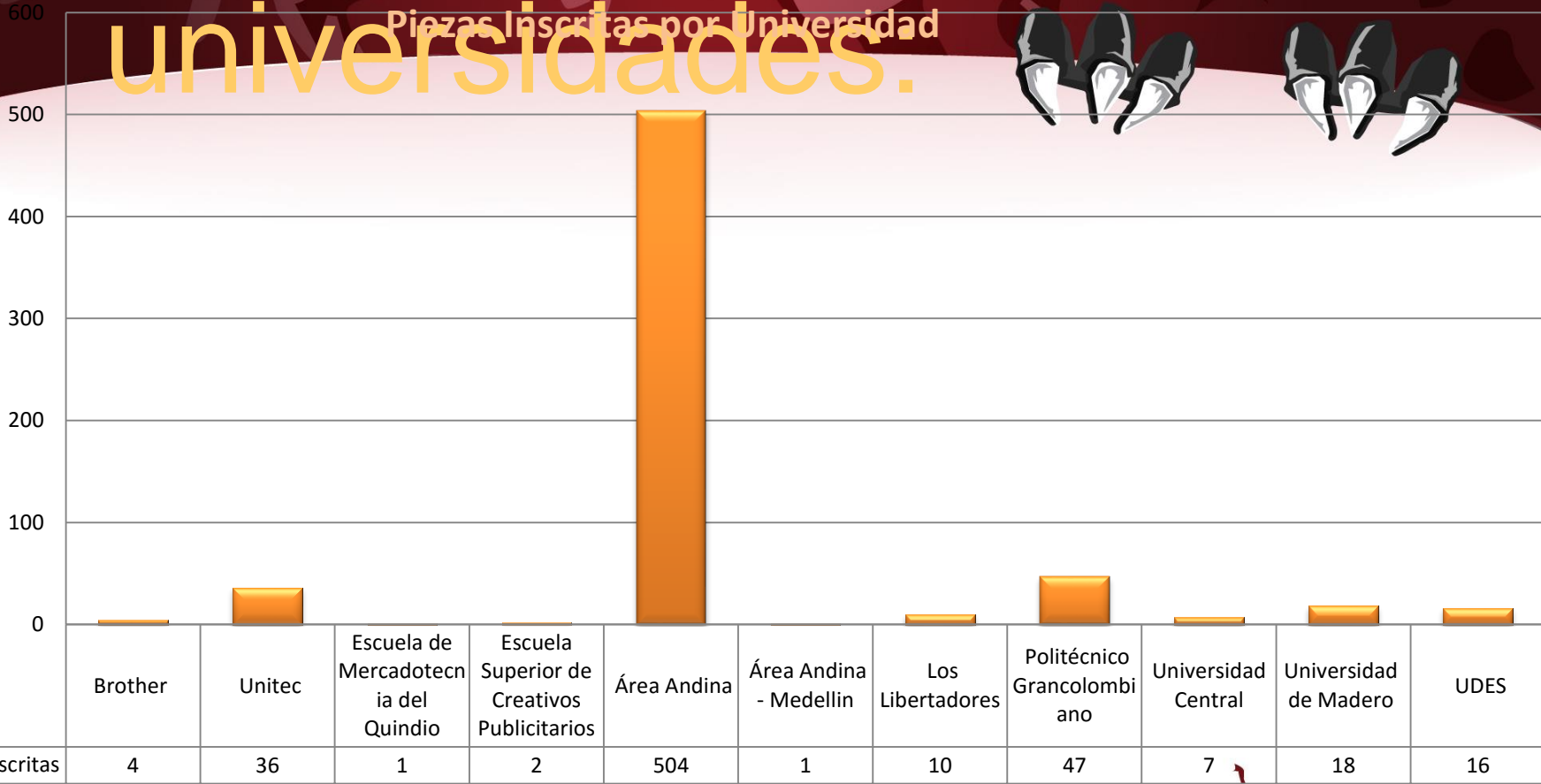
No. de participantes por Universidad



- Brother Escuela de Creativos
- Corporación Universitaria Unitec
- Escuela de Mercadotecnia del Quindío
- Escuela Superior de Creativos Publicitarios
- Fundación Universitaria del Área Andina
- Fundación Universitaria del Área Andina - Medellín
- Fundación Universitaria Los Libertadores
- Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
- Universidad Central
- Universidad de Madero



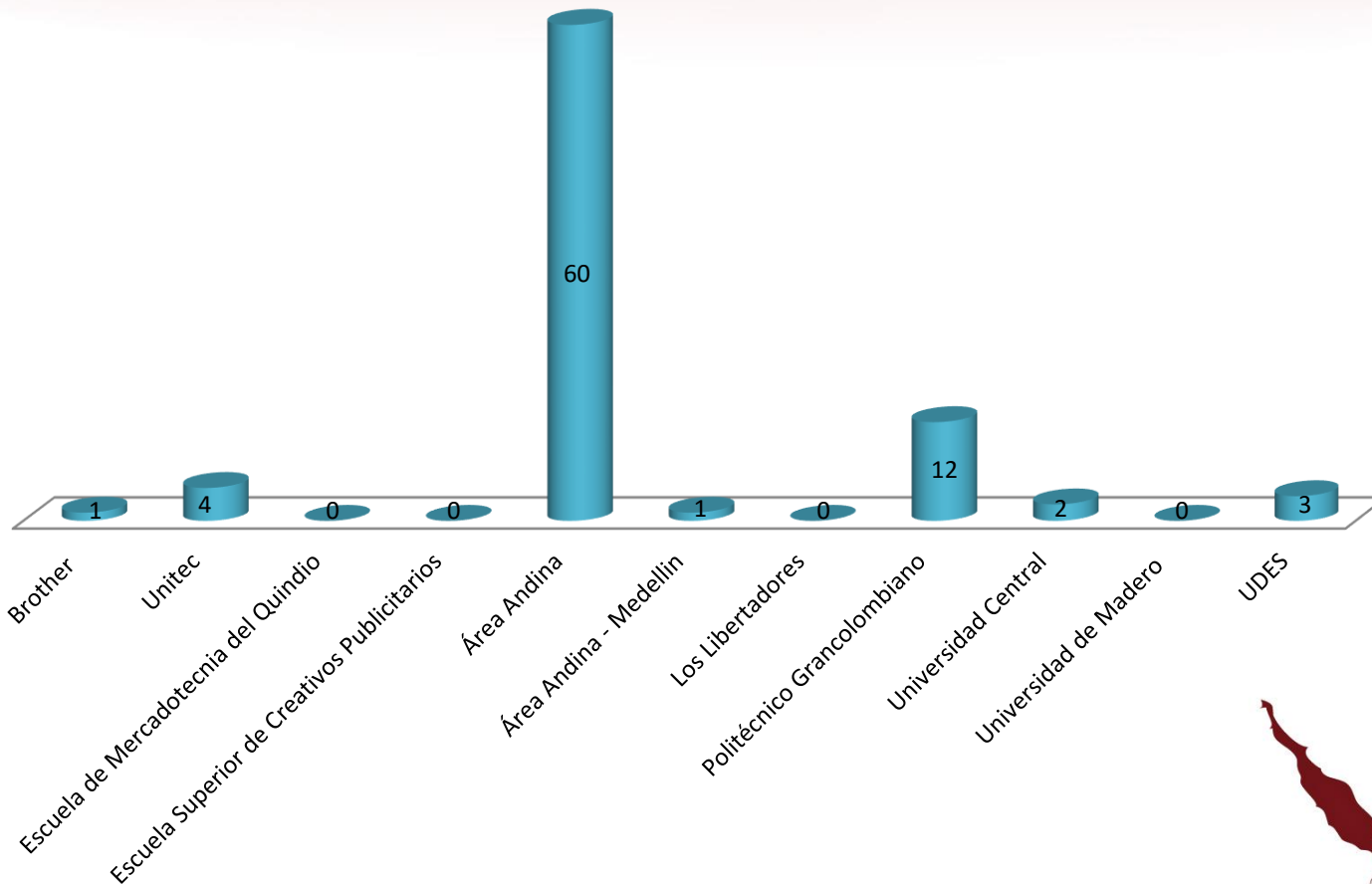
# Participación por universidades.





# Participación por universidades:

Premios por Universidad



# Objetivos Cumplidos:



- ✓ Cambiar el imaginario colectivo a través del proceso de inclusión de los estudiantes en cada una de las etapas del evento.
- ✓ Crear una imagen corporativa consecuente y tener un solo diseño del galardón para todas las entregas, con esto se logrará mayor recordación hacia el evento.
- ✓ Obtener alianzas estratégicas con entidades de publicidad y marketing, que dieron como premios cursos relativos a la industria, para el desarrollo del estudiante en el mundo publicitario.
- ✓ Conseguir speakers, líderes de opinión de la industria publicitaria que hicieron conferencias sobre temas actuales de publicidad, creatividad y marketing.
- ✓ Elegir jurados con un perfil de evaluador más completo, con criterio, tanto a nivel académico como en la industria publicitaria.



# Objetivos Cumplidos:



- ✓ Crear comunicados y un micro sitio en el portal de la universidad que describió de una manera clara y sencilla cada una de las categorías, los requerimientos y las condiciones para participar en las mismas y dándose a conocer antes de las inscripciones.
- ✓ Retomar la Garra de bronce y crear un nuevo premio denominado “La Garra Titanio” siendo el premio más prestigioso y elevado del del certamen.
- ✓ Retomar antiguas categorías y crear nuevas que vincularon otras disciplinas tales como la animación y campaña para cliente real a través del Gran Zarpazo.
- ✓ Transformar los premios en un festival de publicidad y estrategia en donde se realizaron actividades tales como: Conferencias, conversatorios, charlas y noche de gala.



# Objetivos Cumplidos:



- ✓ El shorlist fue elegido por jurados externos y no se publicó, con el objetivo de que los concursantes asistieran a la noche de gala.
- ✓ Se brindó un espectáculo digno del publico con un buen desarrollo y versatilidad por parte de los presentadores.
- ✓ Se mostraron en su totalidad todas las propuestas de los participantes y desarrollo, esto con el ánimo de mostrar el esfuerzo y la dedicación de cada una de las propuestas.



# ASPECTOS A MEJORAR:



- ✓ La presentación de las piezas debe hacerse con mayor agilidad para no extender demasiado el evento.
- ✓ Se deben entregar premios individuales ya que los estudiantes se muestran descontentos con el hecho de repartir su premio con más personas, teniendo en cuenta que todos son ganadores.
- ✓ Mejorar el guión con respecto al concepto que se maneje en el evento, con el ánimo que todo tenga unidad.
- ✓ Hacer ensayos previos con los presentadores para evitar equivocaciones en medio de los premios.
- ✓ Buscar un sitio adecuado para realizar la celebración con el cual se pueda lograr una negociación óptima y lograr una mayor participación de los estudiantes en el cierre.
- ✓ Aumentar la participación de las universidades tanto nacionales como internacionales.

