

PUBLICIDAD
2006 **2**

Noviembre de 2006

icono

La revista de los publicistas



SI NO ESTAS, NO ERES

Nuestra voz • Imagina • Noticias • Cultural • Actual

icono
La revista de los estudiantes



LAS SECCIONES

Nuestra voz



Cultural



Imagina



Noticias



Actual



Unbusy boys



DIRECTOR

Luis Lasso

EDITORES

Deiby Salas
Cristian Rojas
Argemiro Olmas

DISEÑO

John Fory
Luis Lasso
Diego Obregon
Paul Belancourth

GRAFICO

Marlan Valencia
Camila Valencia
Cristian Zambrano

NUUESTRA VOZ

Deiby Salas
Argemiro Olmas

IMAGINA

Cristian Rojas

ACTUAL

Guillermo Roldán
Camilo Ocampo
Dennis Cruz
Harold Urquiqui
Diego López
Ever Urbano

CULTURAL

Linda Agudelo
Jerson Caicedo
Ayles Zambrano

ASESORIA

Diego Guzmán
Claudia Roldán
Camilia Gómez

PORTADA

John Edward Fory
Linda C. Agudelo



NUESTRA VOZ

- Nuestra publicidad, un fítere de la política
- El tabaquismo, un problema de todos
- Expresar con música
- y qué ha sucedido con los estereotipos de la publicidad?
- El mundo de tu consumo
- Medios alternativos de la publicidad para la producción cinematográfica
- Qué pensaban y qué piensan los jóvenes

CULTURAL

- El aroma de la fantasía

IMAGINA

- Del nuevo al viejo Granada
- Club de oficiales
- La vida valiosa pero inexplicable

NOTICIAS

- Semana de la publicidad
"un espacio que vale la pena vivir"

ACTUAL

- Bajo presión
- Para que no se te olvide

UN&BUSY BOYS



iEditorial

Una día llegue a casa y mis padres me preguntaron ¿bueno, usted qué es lo que hace en esa Universidad, qué es lo que le enseñan? Y esa es una de la muchas preguntas que nos hacemos todos los que nos hemos montado en este cuento de ser PUBLICISTAS, que si debo saber dibujar? Que si no tiene matemáticas? Será que es fácil, en serio debo ser muy creativo, irreverente, rebelde, loco, cool, play? Son respuestas que poco a poco, cada uno de nosotros iremos respondiendo. Una cosa si es clara, mi formación debe ser integral, quiero ser un publicista que piensa y que se piensa.

Icono es resultado de ello, la capacidad que tenemos los publicistas de expresar lo que pensamos, en todas las formas posibles que nos da la comunicación, desde el spot hasta la cuña de radio, del logotipo al jingle, desde el slogan al body copy y desde la creación de historias, hasta el artículo de opinión, la reseña y por supuesto la crítica. Esto es icono, la revista de los publicistas, la recopilación de producción de todos los que conformamos nuestra carrera profesional. En este, nuestra primera edición, nos aventuramos a mostrar lo que somos, lo que sentimos, lo que nos inquieta. No fue fácil llegar a este primer ejemplar, pero queremos dar a conocer todo lo que somos y demostrar que no nos equivocamos en nuestra elección profesional.

Ser publicistas es nuestro sueño y estamos seguros que con ejercicios de este tipo es mucho lo que podremos avanzar.

No esperamos aburrirlos, por el contrario buscamos que nos ganemos este espacio para seguir demostrando lo que somos, me siento muy orgulloso de ser un publicista en formación y que bien que hoy nazca ICONO LA REVISTA DE LOS PUBLICISTAS.



5 cm

5 cm

SOMOS JÓVENES
CREATIVOS PERO SIN
DINERO. Quisimos comprar
todas las paginas de esta
revista para expresar la
satisfacción que sentimos de
lanzar al mercado la agencia
de publicidad QUE
ACABAMOS DE MONTAR.
Pero estos 25 cm^2
fueron mas que suficientes.

Publicilina



Creatividad en Capítulos
Agencia de BTL

www.publicilina.com.co

LA PUBLICIDAD UN TÍTERE DE LA POLÍTICA

por Tatiana Samboni
Publicidad VII



La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia una compra. La política es un tema de gran valor para el desarrollo de un país, a través de ésta se definen temáticas económicas, sociales, culturales, etc. de gran relevancia para el desarrollo adecuado de cualquier país del mundo, por lo tanto la elección de candidatos que promuevan propuestas serias y acordes con las necesidades de la sociedad es de suma importancia. En esto juegan un papel importante los medios de comunicación, quienes tienen el deber de divulgar todas las propuestas de los candidatos, con el fin de dar a conocer las características de éstos y permitir al público tomar una decisión que sea acorde a las prioridades del país.



De acuerdo con lo anterior, la publicidad juega un papel muy importante en cuanto a la toma de

decisiones de los ciudadanos por un candidato, pues éste es una estrategia publicitaria que traduce los discursos en una imagen o perfil, para atraer votantes a través de medios audiovisuales como la televisión, donde normalmente se tocan, fibras emocionales que orientan la voluntad del público a favor del candidato, de esta manera se consigue que la sociedad construya una opinión política ingenua endulzada por una imagen y no basada en principios realmente políticos. Lo anterior es el resultado de una indagación que se realizó por medio de setecientas encuestas dirigidas a las amas de casa de estratos 2 y 3 de la ciudad de Cali, quienes son las más impactadas visualmente por la televisión que es su mejor medio de comunicación.

La publicidad es un instrumento conveniente para vender la imagen de algo y por qué no, de alguien, pues es un canal masivo que busca modificar la conducta del público, con la capacidad de captar partidarios por un interés, hacia las ideas de un grupo de personas e involucrar a la sociedad bajo una meta en común,

es cuando se habla de publicidad política como un factor comercial, donde los candidatos y sus propuestas se venden como otro producto cualquiera.

Cuando se trata de convencer o de persuadir, se recurre a la publicidad política mediante anuncios, cuñas de radio, spots, publicidad exterior, entre otros en época electoral y otras campañas que logran destacar las cualidades del producto, que en este caso sería de un candidato.

La publicidad política funciona en las sociedades de consumo, el mecanismo consiste en convertir el proceso de propaganda política en uno que sigue el formato de la publicidad comercial, por lo tanto, según esto no hay mucha diferencia entre el lanzamiento de una campaña política y vender la imagen de un candidato con el hecho de promocionar un nuevo producto o una nueva marca. Si bien esta política se aplica en muchos medios de comunicación, la televisión se ha convertido en quizás el medio masivo informativo con mayor impacto para la publicidad política.

Teniendo en cuenta que la televisión no sólo permite anunciar la campaña y las propuestas de un candidato, sino que además, vende la imagen de alguien, sin olvidar que este es quizás el medio de comunicación más fuerte, pues es atractivo para todos los niveles de la sociedad, desde los más jóvenes hasta los mayores, lo que permite que las campañas y los candidatos sean conocidos por todos, pero de esto depende de el atractivo o el tipo de publicidad que se emplee con el fin de captar la atención de la comunidad.

Por esta razón, es que las votaciones que se realizan tienen una opinión ambigua, donde se cree se está eligiendo o apoyando al mejor representante guiados por una imagen política creada por la publicidad que podría ser engañosa, entonces ¿será que estamos votando por un bien común que ayude a mejorar la situación de nuestro país? o ¿seguramente estamos eligiendo un producto basado únicamente en su imagen dejando en segundo plano lo que realmente nos interesa que es una propuesta realista que ayude al mejoramiento y al desarrollo de nuestro país?.



EL TABAQUISMO, PROBLEMA DE TODOS

por JULETH GALARZA
publicidad VII

Según la ONU, cada año el consumo de cigarrillo causa 5.000.000 muertes en el mundo lo que significa más de 10.000 muertes diarias y siguiendo la tendencia actual se llegará a 10.000.000 por año entre el 2020 y el 2030.

El consumo abusivo de sustancias psicoactivas (spa) tanto legales como ilegales, es reconocido en el mundo como un verdadero problema que afecta en forma negativa a la humanidad en su conjunto, por su impacto en la economía, la convivencia de las comunidades, el rendimiento laboral y académico, el estado de salud y la convivencia familiar y social del individuo consumidor.

El cigarrillo en nuestro país es la sustancia psicoactiva más consumida en todas las áreas geográficas y grupos sociales, teniendo un crecimiento progresivo en relación a un estudio realizado en el 2002 de un 25%. El principal grupo poblacional afectado son los jóvenes de todos los estratos socioeconómicos, el 75% hombres y el 25% mujeres, situándose la edad promedio de inicio de consumo en los 12.5 años.

En Colombia se han realizado innumerables programas de prevención contra esta problemática social con el principal objetivo de generar en instituciones de salud e instituciones educativas universitarias, la organización de acciones que contribuyan a generar un ambiente sano, que aporten a la calidad de vida. La Liga Colombiana contra el Cáncer realiza campañas publicitarias y concursos para motivar a cientos de jóvenes colombianos para dejar a un lado el consumo del cigarrillo. Con el lema "Fumar no es lo mío" se invita a diferentes estudiantes de todo este territorio nacional para generar propuestas alternativas en pro de dejar el consumo del tabaco.

Por otro lado, El programa presidencial de lucha contra esta problemática, "Rumbos", en su publicación "Indicadores indirectos de consumo de drogas", afirma que una de las dificultades más importantes en el campo de la investigación sobre consumo de psicoactivos en Colombia es conocer la verdadera dimensión del problema. Esta afirmación coincide con lo expresado por el Ministerio de la Protección Social al presentar el informe preliminar de la Consulta nacional sobre la situación del país

en materia de uso indebido de drogas, en junio de 2006, al señalar: "No se conoce, La dimensión real del uso de spa, ni sus repercusiones en convivencia social, educación, productividad y seguridad ciudadana".

Lo anterior demuestra que pese a la realización de numerosas campañas sociales que tienen como finalidad modificar las actitudes y conductas de las personas, el índice de esta problemática va en aumento. La falencia se encuentra en el desconocimiento y la falta de una metodología sistemática de recolección de información para el diseño de las estrategias, la cual no ha permitido el óptimo desarrollo de los objetivos propuestos para el beneficio de la sociedad.

Para realizar un programa de bien social es necesario implementar los principios del marketing, sus metodologías y sus técnicas enfocadas a la difusión de ideas que influyan en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo (Marketing Social) donde por supuesto la publicidad es la herramienta vital para poder llevar en acción el plan.

Para que un programa de Marketing Social tenga éxito es fundamental la segmentación de los destinatarios de la campaña, para el caso del tabaquismo, reconocer el origen del problema, pues trasciende los campus universitarios y algunos centros de salud, siendo un grupo vulnerable y propenso los jóvenes escolares que se encuentran en la búsqueda constante de su personalidad y se enfrentan continuamente a grupos de referencia que inciden en la toma de sus decisiones.



Además, llevar a cabo una investigación profunda sobre aspectos psicográficos, sociológicos, culturales, indicadores epidemiológicos de consumo e impactos en el individuo consumidor y la sociedad; establecer un canal de comunicación directa con la audiencia y finalmente, generar incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios del mensaje.

Es importante señalar que para lograr el cambio de conducta deseado en el individuo y la comunidad deben realizarse acciones, no sólo por parte del Marketing y la Publicidad sino aplicando las estrategias que propone Kotler donde se involucren los sectores Tecnológicos, Económicos, Políticos y Educativos.

La aplicación de las estrategias a la problemática del consumo de cigarrillo se podrían adaptar de la siguiente manera:

- * Estrategias Tecnológicas, la modificación de determinadas características de los cigarrillos donde se disminuyan los efectos dañinos del tabaquismo y la creación de productos sustitutivos para éste.
- * Estrategias Económicas, imponer costos sobre la conducta indeseable y de recompensar la conducta deseable.
- * Estrategias Políticas, intervenciones que puedan asumir la forma de restringir la producción, venta y consumo de cigarrillos.
- * Estrategias Educativas, asumiendo en primer lugar, que los individuos harán lo correcto y tomaran decisiones





POSITIVO

POCOS LA TENEMOS, MUCHOS LA NECESITAN

Porque para hacer nuevas ideas hay que tener sangre fría

Martha Lucía Torresi - Pato Aníbal - Lucía Aníbal - Ana María Cordeiro



por Iba
Pabellón II

A través del tiempo la música ha sido un medio de expresión de los jóvenes, aunque es necesario destacar que no todos los ritmos hacen parte o caracterizan a la gran variedad de juventud.



La música es usada por los jóvenes para expresar sentimientos de rebeldía o de aprecio por algo o alguien, es un medio de liberación, a través de ella se puede decir cualquier cosa con estilo y sin salirse del mensaje que se quiere dar a conocer. Pero hay que tener en cuenta, cuál es el mensaje que se va a transmitir.

La influencia que la música puede tener en las personas, en especial en los jóvenes, debe ser para el desarrollo social y no para formar violencia.

La música rock es uno de los primeros ritmos que se usó por parte de los jóvenes; en los comienzos de este ritmo, se expresaba contrariedad con el gobierno o altos mandatarios, algunos de los exponentes destacados en el rock/rebeldía, eran los Beatles, quienes constantemente entonaban canciones que demostraban su desacuerdo, Jim Morrison del grupo The Doors, continuamente estaban en problemas legales por incitar a las personas a estar en contra de la ley y armar disturbios. Aunque existen muchos otros ritmos y exponentes que expresaban desacuerdo y contrariedad con los temas ya mencionados.

Por otro lado, están los que además de protestar contra su país por discriminación racial, política y social, entre otras, hacían homenaje a él mismo de una forma que sólo se podía mostrar a través de la música y el rock. Jimmy Hendrix es uno de los mejores ejemplos de amor y desacuerdo, lo demostró en su más recordada presentación "Woodstock" donde mezcló pasión y

a través de canciones que se escuchaban por medio de los sonidos que producían las cuerdas de su guitarra, se escuchaban las cuerdas "cantar" con amor y lágrimas el himno de Norte América, pronunciando que amaban ese país pero a la vez lo sufrían por el rechazo de las razas como la de Jimmy.

También ahora encontramos representantes que al igual que Hendrix, expresan amor y desacuerdo. Juanes es un ejemplo que además de cercano es apropiado para demostrar que la música es un medio fuerte para decir las cosas, que las letras que la componen pueden decir que aman a un país pero no les parece bien algunas otras cosas que en él suceden.

Con el pasar del tiempo se han empezado a escuchar nuevos ritmos con la misma temática mencionada, se escuchan variaciones del rock y aparecen ritmos como el rap, el metal, el reguetón, entre otros, que tienen representantes que se preocupan por hacer valer el mensaje de "somos los jóvenes y no nos gusta esto o aquello" aunque hay otros que hacen música con el sentido de reconocimiento y dinero sin dejar un buen mensaje a las personas. Con el tiempo parece que los ritmos que caracterizaban a los jóvenes por su rebeldía, pierden su significado al tomar rumbos en los que definitivamente no tienen un mensaje característico joven.



En fin, lo que se debe rescatar para la actualidad y el futuro, no son los ritmos o los artistas del pasado, son los mensajes que la música solía expresar, es la rebeldía que decía que se está en desacuerdo pero de una forma cultural y no violenta.



¿Y qué ha sucedido con los estereotipos en la publicidad?

por Viviana Giraldo
VII semestre Publicidad

Hay quienes piensan que la publicidad aparte de vender busca mostrar una realidad con la que el consumidor se vea identificado, enfoque que en los últimos años se fue perdiendo hasta tal punto de proyectar imágenes y estereotipos que no son ciento por ciento cercanas a la realidad y que difícilmente logran reflejar al consumidor. Por fortuna, actualmente la publicidad ha ido recobrando su enfoque, regresando al punto central: El consumidor como el personaje del común.



La publicidad de hace unos años, era un propagador de estereotipos lejanos del consumidor real, lleno de imágenes de artistas de rock y pop, y de personajes de moda; estereotipos que no siempre buscaban identificar al consumidor con el producto a través de una realidad cercana, sino por el contrario, proyectaban un mundo perfecto y por ende, más ajeno a la realidad del consumidor. Personajes de moda de los que todos han sido testigos gracias a su bombardeo en los medios, y que fueron imitados por gran parte de la sociedad,

Los personajes de modas y los deportistas del momento son cosa del pasado, la publicidad se está reinventando cada día decidiendo que ahora ese concepto de estereotipos y estrellas no va más, imponiendo en su lugar los estereotipos más palpables, las representaciones de los personajes del común, personajes como tú o como yo, en situaciones que por más arriesgadas, absurdas o familiares que parezcan, pertenecen a una realidad que de verdad refleja y respeta al consumidor que reclama sentirse valorado por la publicidad.



en su mayoría jóvenes. Todo esto, en consecuencia fue creando en la mente de muchos una mala percepción de la publicidad, dejándola como una herramienta comunicativa idealizadora y fantasiosa, ajena a una realidad objetiva.

Por desgracia para muchos empresarios la saturación de publicidad estereotipada en los medios de comunicación comenzó a producir el efecto contrario, ya que este tipo de publicidad en lugar de causar distinción y recordación, sólo ocasiona cansancio. Por fortuna en la actualidad, vemos un consumidor mucho más racional que no se deja influenciar tan fácilmente y que tiene un concepto un poco más crítico de la publicidad.

Ahora el público que no se deja deslumbrar de inmediato, ya no busca en la publicidad esas representaciones de un personaje o modelo a seguir, ahora reclama su derecho a identificarse y verse reflejado de verdad en la publicidad a través de una realidad sincera.





EL MUNDO Y TU CONSUMO

por Argemiro Holmos
Publicidad II



El mundo es un conjunto de pequeños grupos con características similares, todos guiados por un consumo que nos afecta sin darnos cuenta. Cada grupo maneja un interés propio dependiendo de su entorno social, por esto a continuación se realizará una pequeña reseña del mundo de acuerdo al consumo de los distintos grupos sociales.

Nuestro mundo a diario es guiado y mediatizado por el consumo, si paramos o pausamos por unos instantes el casete de la vida y nos ponemos a analizarlo alcanzaremos a ver como el consumo afecta de acuerdo a un determinado grupo o extracto social.

En primer lugar, podremos localizar los hijos de "papi y mami" que son los de la clase alta con un mayor poder adquisitivo, que van a manejar un consumo mucho más valorizado y moderno, a los que sólo les interesa tener las zapatillas de marca, los jeans más costosos y desmechados y por supuesto, el carro más "in" del momento. Esta clase social se desenvuelve en un mundo con muchas más posibilidades de desarrollo y superación, pero con un nivel de apreciación menor.

En segundo lugar, encontraremos los de la clase media, que son los que se dan algunos gustitos de acuerdo a su disposición capacidad económica, como lo es el salir de rumba, usar cosas que estén a la moda pero con un valor muy proporcionado. Este grupo tiene un mundo mucho más limitado al anterior porque al no tener un buen poder adquisitivo sus responsabilidades económicas son mucho mayores, por lo mismo su mundo es un mundo en el que reina el arduo trabajo para no dejarse arrastrar por el capitalismo creciente.

Para finalizar con mi clasificación de tipo social, el último grupo y, son los de la clase más baja, que son los que muchas veces se ven obligados a vestir de acuerdo a lo que su bolsillo aguante, sin importarles el Jean de marca, las zapatillas de moda o el andar a pie y no en carro, con una sola importancia, poder suplir todas sus necesidades y sobrevivir a este mundo tan cambiante.

Se puede decir que este nivel de clasificación social es el más limitado y mal afamado, ya que el mundo que maneja este nivel es un cosmos en el que se desenvuelven muchas ganas de conseguir plata pero casi siempre mal habida, por ello se convierte en el mundo de la violencia y la simplicidad, no hay que olvidar que en los otros grupos también encontramos ésta baja característica pero en menor frecuencia.

En conclusión se puede decir que el mundo es un edificio con tres pisos sociales, y que dependiendo en cuál estés, así mismo va a ser tu formación, tus gustos y tus necesidades diarias; por ello se dice que el mundo es un pañuelo que por cada cara se muestra distinto, las caras con mayor desarrollo económico y las que su avance es más limitado; pero igual sigue siendo el mismo pañuelo.

Para la realización de este texto hubo una pequeña indagación experimental que se realizó conversando y discutiendo más a fondo con personas de los diferentes grupos sociales de la UNIVERSIDAD SAN-TIAGO de CALI, para así poder llegar a esta conclusión final.



Hoy en día el cine se considera una de las industrias de entretenimiento más poderosas del mundo, ya que mueve millones de dólares tanto en la preproducción, realización y postproducción de las películas y aún se hace mucho más interesante cuando hablamos de todo el merchandising y la publicidad en los medios para que si por lo menos no sea un éxito taquillero, sí logre venderse a través de DVD'S, canales privados de televisión, entre otras opciones y de esta manera llegue a cada rincón del mundo.

Todo esto suena muy bien, si pensáramos que se tratara de un producto fácil de realizar, lastimosamente no es así, teniendo en cuenta que nuestro país posee una economía incipiente en relación con los Estados Unidos, quienes no escatiman en costos para llegar a producir un largometraje.



Además de lo anterior, Colombia es un mercado reducido, lo que hace aún más difícil la rentabilidad de este negocio, y digo negocio, porque nuestro país no produce las suficientes películas como para llamarlo una industria como tal.

Sin embargo, a pesar de todas las adversidades, hemos visto como en los últimos años, se ha presentado un despegue significativo en las producciones colombianas e incluso el reconocimiento de muchas de las películas a nivel internacional. Esto unido a la nueva ley del cine (Ley 814, creada en el 2003), abre opciones a los inversionistas locales y como consecuencia, los realizadores están colocando cada vez más películas, como un producto que se venda en el mercado.

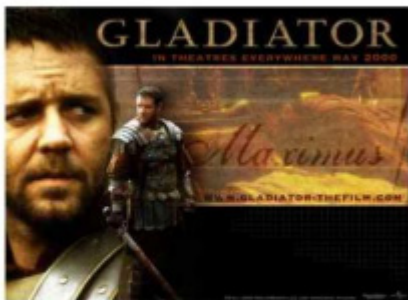
Esta dinámica que a ojo de expertos es importante, pero que al mismo tiempo implica que la competencia sea aún más agresiva, necesita de estrategias publicitarias efectivas que puedan disminuir los costos, sin reducir los niveles de calidad de la película.

Por lo tanto, se hace necesario el diseñar y ejecutar estrategias publicitarias, que logren realmente conectar las características específicas de cada largometraje con las expectativas del público objetivo al cual está dirigido y salir de los medios tradicionales (entendiéndolos como la publicidad llevada a la radio, prensa y a la televisión) que representan un alto porcentaje del presupuesto total. De ningún modo se pretende prescindir de los medios tradicionales sino minimizar el nivel de inversión, para así aumentar el impacto de la publicidad. Lo anterior se evidencia, en el ambiente que antecede a la llegada de una película a la pantalla gigante. Esta se convierte en gran expectativa para los espectadores, ya que con frecuencia se observa una campaña basada en las relaciones públicas, una de las alternativas de promoción, que incluyen boletines, ruedas de prensa, entrevistas, entre otras, las cuales nos invita a conocer más a fondo a sus realizadores y a sus protagonistas, sin necesidad de llevar a cabo un comercial para dar a conocer una película. Esta forma de promocionarla, permite el efecto boca a boca, ya que se lleva

como a manera de réplica lo que se dice del filme y esto contribuye al objetivo de posicionamiento del largometraje como marca frente los espectadores antes de que la misma sea exhibida.

Otra manera de cautivar el mercado objetivo consiste en hacer un lanzamiento o première, que reúna los medios tradicionales de comunicación, convirtiendo la película en una atracción para personalidades del momento en todos los ámbitos, ya sea farándula, deporte, políticos. Así que con la llegada de éstos a través de la alfombra roja y un cubrimiento en vivo, la película se convierte en una verdadera noticia.

Un camino alternativo, que ofrece grandes posibilidades del retorno de la inversión en pauta, está en utilizar la Internet y los teléfonos celulares, teniendo en cuenta el vertiginoso aumento de las personas con acceso a estos medios.



Esta estrategia puede tener varias formas de emplearse, ya sea en páginas especializadas creadas específicamente para dar a conocer las películas, o a través de foros de opinión, chats, blogs, con el fin de recomendar o invitar a participar de las actividades de marketing, donde hacen sorteos y se entregan premios como puede ocurrir con los mensajes de texto a través de los celulares. Y más aún se puede realizar la descarga de un corto de la película, juegos y ringtones relacionados con el largometraje. Esta estrategia promocional se convierte en una forma con un muy alto nivel de efectividad.

Y no siendo menos importante, existen acciones donde los recursos a utilizar pueden ser muy accesibles ya que aquí juega, la creatividad, la sorpresa, el ingenio y el sentido de oportunidad que estamos ofreciendo al mercado, específicamente al BTL (Below the line), muchos ya han oído de él, ésta es una herramienta llamada bajo la línea, porque no pertenece a las que están ubicadas en los medios tradicionales.

Esta estrategia puede cobijar cualquiera de las anteriores opciones o explorar alternativas donde se presente una relación directa con los consumidores potenciales de la película. Esto no es más que captar aún en mayor proporción la atención del público y fortalecer el nivel de recordación del título.

Por todo lo anterior, podemos decir que en los medios alternativos estaría la clave para promocionar un proyecto cinematográfico en nuestro país, sin tener necesariamente que pensar en la amplia cobertura que emplean las producciones hollywoodenses y de esta forma posicionar los largometrajes como un producto, donde el propósito es venderlo con marca propia en el mercado.

Lo más importante es que la situación está dada para aprovechar el auge de las producciones de la mano con el talento de sus realizadores y en esa medida, sin ninguna duda se le pueda sacar partido este tipo de estrategias que puedan despejar el futuro del negocio en Colombia y ojalá en algún momento se pueda hablar de la industria del cine.



**NO SOLO
HAS LLEGADO A LA
PAGINA CORRECTA**

LA

TAMBIEN HAS HECHO LA MEJOR ELECCION DE TU VIDA

WWW.LAAGENCIA.COM

¿QUÉ PENSABAN Y QUÉ PIENSAN LOS JÓVENES?

por Delby Salas
II semestre de Publicidad

Durante muchos años los jóvenes han sido un tema de interés, en este caso hablaremos de lo que éstos han pensado, es decir de sus diferentes ideologías.

Es necesario decir que la juventud es un término muy complicado de definir, del que muchos no se atreven a opinar, y otros han presentado algunas afirmaciones no necesariamente buenas. Una de éstas es que, es un grupo caracterizado por estar al margen de las normas sociales y en contra totalmente de muchas ideologías políticas.



Según algunos libros la juventud es el lapso de maduración entre la niñez y la condición de adulto. Definición que por mucho tiempo los jóvenes han querido eliminar, explicando que es un momento

La juventud puede llegar a ser la mezcla de cada una de las afirmaciones presentadas. En pocas palabras ésta es una etapa de la vida donde se pretende ser diferente a los demás, donde lo que se realiza puede ser mal vistos por muchos.



El joven siempre ha buscado actuar de acuerdo con sus ideologías. Si una ideología es un conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, ¿Cuál sería la ideología de la juventud?, será que no existe, exactamente ésta y los objetivos no están totalmente perdidos, es decir que a pesar de esa vida de locuras

existe un deseo, un proyecto de Intentando dar respuesta a este interrogante VIVIR LA VIDA AL 100%.


Pregunté a algunos jóvenes ¿Qué piensan sobre qué es ser joven? algunos me respondieron: NADA, mientras que la mayoría afirmaron que ser joven es lo mejor y que el único objetivo por el que fuertemente luchan, es lograr vivir felices sin ninguna atadura. Respuestas contradictorias porque si no existe preocupación ¿Por qué luchan?

Son innumerables los ideales e imaginarios que se han desarrollado dentro de la vida del joven y que han marcado de alguna forma su historia. Pero a pesar de existir muchas ideales con objetivos distintos, sea para beneficio común o propio, se ha creado alrededor de los jóvenes una fama

negativa que no distingue los diferentes estilos y comportamientos, que marca de forma "cruel" todo este gran grupo, como sujetos desadaptados, revolucionarios y perdidos.

Cometería un error si generalizara diciendo que todas las actitudes se pueden mezclar para dar un estereotipo de juventud, es decir afirmar que la juventud es rebelde, sin tener en cuenta que todos pensamos distinto y actuamos distinto, que además existen estilos, gustos y diferentes maneras de ver la vida, que se expresan de disímiles formas, donde los jóvenes intentan ubicarse en un grupo con el que se sienten plenamente identificados con lo que piensan, desean y sienten; es decir, que todos no somos rebeldes y no todos estamos totalmente perdidos, sería un inconciente si afirmara que la ideología está "desubicada", lo que pueda argumentar es que las preguntas realizadas me permitieron esclarecer algunos de esos objetivos o ideales supuestamente "perdidos" y entre éstos el principal, un joven afirma que el deseo es ser libre, vivir libre... ser joven.

Mirando un poco hacia atrás para explicar las actitudes revolucionarias de los jóvenes durante las protestas del mayo del 68, es mi deber conocer las distintas situaciones y el contexto en que se desarrollaba la juventud de esa época, como lo afirmó Rousseau: "los seres humanos somos seres en situación", si estos jóvenes vivían de forma diferente



principalmente por la sociedad y sus familias, su forma de actuar debería ser distinta a la de un joven en la actualidad.

Es claro decir que de pronto las libertades no eran tan amplias como en la actualidad, que de alguna forma ataban la juventud provocando así un gran deseo por romper aquellas reglas, una reconocida frase podría ser la base de esta afirmación: "lo prohibido es lo más deseado", esa fuerte lucha por intentar ser reconocidos como grupo social en una sociedad cerrada e indiferente hacían mucha más interesante cada protesta, cada lucha y cada exigencia.

La juventud de esa época se desvivía por conformar una unión y permitir una gran fuerza a la que ni el gobierno fuese capaz de oprimir. A pesar de existir una actitud crítica, existía el deseo de actuar, de trabajar, de moverse para impedir injusticias y arbitrariedades principalmente ocasionadas por el gobierno. La reacción de estos jóvenes se salía de las normas sociales, por esto la sociedad escandalizada intentaba alejar a estos grupos estigmatizados como antisociales.

La juventud de la actualidad ha perdido ese gran deseo de unión, como una constante en las personas se ha desarrollado la crítica que en muchas ocasiones sólo terminan en palabras y en otras peores en ofensas sin fundamento. los jóvenes de hoy han participado en el tipo de críticas que sólo expresan pero no mueven ni un dedo por motivar un cambio.

No obstante, no olvidemos que el ser humano siempre busca algo a pesar de las distintas formas de actuar. En la actualidad el joven vive por ser feliz y divertirse, de pronto en la antigüedad esto estaba en un segundo plano, a pesar de esas diferencias los dos son pensamientos respetables, claro, pensamientos con objetivos distintos.



En conclusión, a pesar de existir múltiples diferencias la juventud actual y la juventud del mayo de 68 mantienen una estrecha relación, pues a través de los años la juventud ha sido motivo de discusión, alrededor de ésta se ha creado una fama negativa que desde muchos años atrás ha marcado la historia y la participación de la juventud en la sociedad, en el mundo y en la vida en general...

Ser joven implica disfrutar la vida de la forma más loca posible, ser totalmente ajeno a los reglamentos que atan el creativo e independiente pensamiento, ser joven es mucho más que tener una edad promedio, pues en este mundo son muchos los que creen ser jóvenes y no siendo actúan como ellos, y hay otros tantos que creen ser jóvenes y siéndolo realmente no actúan, lo que nos permite decir que la juventud es algo más complejo que una etapa en la que existen exigencias no solamente en pensamiento sino también de comportamiento.

Hacemos lo mismo...

¿publicada?



EBANISTERIA



pero, mucho mejor.

¡A No Malicia!

publicidad diferente



El aroma de la fantasía

por Linda Agudelo
Publicidad III

En la Biblioteca Departamental

Según los chistes de sirenas y ninfas, murmuran que sólo aquí encuentras los mejores platos de cultura a la francesa hasta muchacho relleno de Internet con esas de Cali y si de refrescos se trata hay jugo de lulo cinematográfico endulzado con sabor de conferencias light o si gusta de un capuchino con dos cucharadas de museo.

Centro Cultural Confandi

Es el que hay chocolate de creatividad y helado de amor por el saber con chapitas de arte, aunque algunos prefieran cacuruchos de tres sabores, vainilla con libros, caramelo con música y mandarina con eventos.



El Banco la República

Si de museo se trata aquí puedes tomar un baño de oro con aceite calina o si prefieres puedes disfrutar de un bronceado al estilo concierto y de un masaje de música con toques nacionales y extranjeros, también venden por \$30.000 una afiliación al gimnasio de la hemeroteca donde consiguen el instructor que más te guste y si no lo encuentras te lo mandan a traer de otras ciudades.

Proartes

Esta es la morada de los dioses del olimpo de Cali donde hace arte, crea creatividad y traza imaginación, es donde las flechas de Cupido sangran de amor fotográfico, pero también es un lugar donde la belleza de Atenas no se resiste y sonríen estilos artísticos con el ojo crítico de Zeus.



Centro Cultural de Cali

Es el que encuentras chocolate de reflexión con sales de valores culturales locales, nacionales y universales con zumo de limón artístico y leche condensada de investigación además de una salsa de amor infantil, acompañado de un pitillo de información y un palito de paleta con sabor a archivo histórico.

La Tertulia

Cidpepa y hadas preparan una ensalada a la Tertulia, de mango con olor a teatrino y saborcillo a museo, adornado de bolitas de chicle de diferentes pigmentos y como ingrediente especial añaden crema de leche cinematográfica con una pizca de amor artístico que deleita al paladar.



Más allá de
comprarlo,
La gente se
enamorará
de su producto
gracias a
Nosotros





Del nuevo al viejo Granada

por John Edward Fory Cajiao
Publicidad II



www.barriogranada.com

El barrio Granada, un lugar que actualmente es de diversión, de rumba, de elite, para ir de compras, sobre todo arte, el sitio perfecto de lugarejos que te incitan al despilfarro de dinero, embriagarse hasta el cuello con los amigos en una interminable pero limitada noche de viernes, sábado o cualquier día en que te quieras echar de farra y consumo de indumentaria.

También puedes darte un festín de estéticos, sencillos, flácidos pero sabrosos platos, dignos de el buen diseño gastronómico contemporáneo; o si quieres puedes enriquecer tu vista con las variadas casas de arte del barrio, o puedes comprar una pintura y llevarla a casa.

Todo esto puedes tenerlo en este barrio de las maravillas donde "Alicia" cayó y quedó atrapada en un lugarejo, rumbeando y comiendo hasta el fin de las horas.

Pero más allá, o mejor dicho más acá de toda esta diversión, existió un barrio colonial caracterizado por su gran belleza arquitectónica y por su estilo heredado de su ancestro, la ciudad española de Granada; el viejo Granada fue la reconstrucción en Colombia de esta ciudad, después de que fuera invadida por los Moros.

Granada, primer barrio residencial de Cali, contaba con la mejores casas de la época y se distinguía por su estética renacentista, a la cual los arquitectos dieron su toque de elegancia.

En la actualidad muchas de estas casas han sido reconstruidas, pero otras han sufrido la suerte de ser convertidas en lugarejos de negocios y ventas y lo peor, han sido abandonadas o despojadas de su estilo para dejarlas como casas o mejor "cajas" donde se exhibe ropa o arte.

El progreso y el cambio es necesario, pero se podría respetar el estilo español, así ellos hubieran sido los saqueadores de nuestros tesoros, ellos dejaron ese tesoro de la arquitectura, que hoy podemos apreciar semidestruido.

Sólo nos queda mirar hacia el futuro porque el pasado ya está escrito y es imposible cambiarlo, y mas imposible detener el creciente río de dinero que se mueve cada día por estas calles, lo único que hay por hacer es disfrutar del lugar que hoy tenemos y pillarnos en Carambolo para tener una exquisita cena y más tarde una buena rumba en Orange.




CLUB DE OFICIALES

por Cristian Mauricio Rojas
Publicidad II

Las tarjetas de invitación ya habían sido entregadas a cada uno de los prestigiosos invitados, los manteles estaban relucientes, cada cosa en su lugar, nunca nadie había tocado las copas, nunca nadie había usado los asientos o vajilla, su virginidad intacta esperaba que el roce de su piel le tocara, le hiciera vibrar con inapacible lujuria y desesperado agite, esperaba que sus labios tocaran los suyos, y que le contagiasen el soplo de vida que había esperado desde hace ya 5 años.

No era secreto para nadie en la base, que María Carolina Hoyos, de exuberante belleza, con piernas largas como un flamenco, de rosados labios, carnosos y suaves como el más fino terciopelo, jamás había sido tocada, el capitán Martín, con su fuerte carácter llenaba el vacío en el corazón de Carolina, así, fácilmente apaciguaba sus noches de gran tristeza con pasión.

A paso lento la alfombra se llenó de lustrados zapatos negros que reflejaban el ardiente sol del medio día, de uniformes con insignias en forma de estrellas, también hermosamente lustradas que hacían pensar que habían sido cortadas del cielo con una mano divina para ser incrustadas en ellos, los eruditos en el arte de la defensa y el cumplimiento de leyes estaban dispuestos como en un campo de batalla, aunque varios de ellos no sabían siquiera por qué se encontraban en el lugar, tal vez por solicitud de los agasajados o por una obligación de sociedad, muchos por amistad al capitán, no hay que dudarlo. Ya qué en la lista de los más queridos de la base estaba escrito con fuego su nombre.



Tras cada baile la pista se llenaba de alegría y romance, Martín y Carolina bailaban, y cada mano se unía suavemente como un regalo para el otro envueltas en un lazo de inseparable amor sellado en la eternidad con un anillo de piedras carmesí que destellaban a cada paso del muriente sol y la naciente noche; que no se hizo esperar y con ternura desconcertante pidió el capitán a Carolina que le acompañara para tomar un respiro y aliviar el mareo del licor, con paso lento y firme dejaron ir sus cuerpos del bullicio y el tumulto de la gente, que ni por un momento notó su ausencia.

La brisa de la noche era un somnoliento murmullo que endulzaba el ambiente con un aroma de jazmines y gardenias que se mezclaban con el olor a rosas secas de los arbustos mal cuidados de la orilla de la gran playa dorada que se hacía mágica con la luz de la luna y las estrellas, sintiéndose en goce Martín se funde con Carolina en un beso de ternura tal, que se podría pensar que él no era militar y ella no era la mujer fuerte que siempre había sido, cuánto había deseado ella que sus fuertes manos le tocaran, cuánto deseo él que ella pasara sus manos sobre su pecho desnudo, cuánto había esperado ella por besarle y sentir los suaves vellos en su rostro, y cuánto había soñado él por ser el fin de su santa virginidad.

imagina

la vida valiosa pero inexplicable

Por: Deiby Salas
Publicidad II

Un día desperté y miré hacia el sol, intentando encontrar esa luz que tan esquiva se me hacía, no sabía realmente que sucedía pero dentro de mi humilde opinión algo me decía:

- Ve y lucha por tus objetivos.

Pero en ese momento en que me disponía a elevar mi pierna derecha, mi hermana María, me llamaba, se escuchaba entre su voz un cierto alito a tristeza, a lamento y sobre todo, a dolor: Hermano, hermanito, ven por favor, no me dejes. De inmediato intenté encontrarla y con mis pequeños ojos intenté buscarla, extrañamente no logré hallarla. A pesar de que se me había acabado el impulso por empezar un nuevo día, sentía que mis piernas me daban:

- Vamos Andrés queremos caminar.

Cuando me dispuse de nuevo a elevar mi pierna, ¡vaya sorpresa la mía! no la podía hacer, fue tanto mi asombro que una y otra vez, la golpeé durante casi 15 minutos con mis manos, eso creo, pero pronto me cansé, y por ello decidí tomarme un tiempo. En ese momento, un ser extraño se apareció, se me acercó y me dijo:

- me llamo DEVIL.
un nombre que nunca había escuchado y un hombre que nunca había visto, o al menos eso era lo que yo pensaba. Tenía un gran bigote. Vestía un traje color vinotinto y unos zapatos totalmente negros. Me dijo:
- Hola Andrés, ¿Cómo estás?

Yo no respondí a esa pregunta, sólo lo miraba directamente a los ojos, que por cierto tenían un brillo tenebroso que me producían un temor inmenso. Al no responderle, de nuevo me dijo:

- Esperarás mi visita aunque no esté presente.

Un minuto duré en silencio, sólo en mi mente me preguntaba que había querido decir, realmente no lo entendía. Desapareció ante mis ojos, no supe hacia donde se marchó. Minutos después a mi mente llegaban otros lamentos, ahora era mi madre que lloraba sin parar, me decía una y otra vez:

- Ven hijo, ven hacia mí.

Pero yo ni la veía ni la tocaba, por eso decidí distraer mi mente, y empecé a pensar qué había hecho ayer, qué me impedía moverme. Recordando, a mi mente llegaron algunas de las imágenes que había vivido el día anterior, pero sólo recuerdo que me despedía de mis padres y de mi dulce hermana. Salía muy feliz de casa, hasta ahí mi memoria me ayudaba.

Quedé completamente dormido, hasta que...escuche

- ¡Andrés alejate de aquí, vete, vete.

Instantáneamente desperté, ahora la luz estaba mucho más cerca y mi amigo Carlos, casi dentro de ella, me decía que me alejara, que tuviera que me le apartara, pero al verlo fui hacia él y así alcancé a tocarlo, un puño desenfundado me cobijó en el piso. Carlos me había golpeado. No le dije nada, me alejé mientras una lágrima recorría mi cara. La única persona conocida y no podía acercarme, realmente no sé qué le sucedía. Al ver a Carlos, algunas imágenes regresaban a mi memoria: Ayer Carlos y yo salíamos de mi casa en la motocicleta de mi inexistente amigo, éste empezó a andar a una velocidad realmente exagerada, hasta que llegamos a una tienda en donde nos dispusimos a comprar algo, de verdad no recuerdo qué...

De repente recibí otra visita de un ser vestido de negro dándome la espalda, me decía lo siguiente:

- ¿Qué es lo que quieres, pero no respondí nada a esa pregunta, hasta que le dije:

- ¿Por qué no recuerdo nada de lo que me sucedió ayer, ah...? Y él me dijo:

- Te lo voy a mostrar:

Carlos y yo salimos de la tienda con tres botellas de licor, andábamos a una gran velocidad, él gritaba de alegría, pero yo caí en la cuenta de que cometíamos un error y por ello le dije:

- disminuye la velocidad. Lamentablemente era demasiado tarde, mi cara ya miraba hacia el cuerpo casi destruido de Carlos, estaba totalmente ensangrentado y con la moto rodando entre sus piernas. Logré entenderlo todo, la muerte me hacía una visita y me prometía: diversión, mujeres y mucho más, con sólo firmar un simple papel, pero yo, sólo le pregunté ¿Qué sucede si no acepto? Y con una simple imagen mostró una vida de tristeza, de dependencia a una silla de ruedas, una vida con lágrimas sobre mi rostro... Pero mis padres estaban junto a mí, alegres por tener vivo a su hijo. Yo le dije:

- No, no acepto, casi llena de furia la muerte se alejó, desvaneciéndose entre la oscuridad.

Tomé una decisión: Vivir, vivir por mi familia, por la alegría de mis padres y por conservar lo más valioso en el ser humano... LA VIDA. Inmediatamente una luz blanca se me acercó y en eco me decía:

- Bien hecho, bien hecho...

El final de esa luz llegaba a la sonrisa de mi madre llorando, no sé si de tristeza o alegría, pero de verdad corrían gotas de agua sobre su mejilla. Muchas cosas habían cambiado no había sido ayer el accidente sino hace 6 meses. Hoy día estoy en recuperación. A pesar de ese gran dolor, hay una gran alegría porque estoy con mi familia y sobre todo, por estar con VIDA.

NO dejes que otros
dansen

tus ideas



D

RIPPING

boutique
creativa

PLASMAMOS TUS IDEAS

La semana de la publicidad

Por Ever Urbano y Harold Urququi
Publicidad II

¡un espacio que vale la pena vivir!

Es un evento que durante una semana cuenta con la participación de reconocidos profesionales nacionales e internacionales en el campo publicitario. La semana de la publicidad es organizada por los estudiantes del programa y en ésta se tratan diversos temas de interés dirigidos tanto a estudiantes como a docentes y aquellas personas vinculadas a la actividad publicitaria.

El tema central en la décima versión "tomémonos el mundo" fue la globalización a nivel económico, político, y cultural. En este momento se está trabajando en la que será la versión número once, donde el tema central será la publicidad de bien social.

En el mes de abril encontrarás la mejor manera de actualizarte y de estar bien enterado. ¡No te la pierdas! ¡Es un espacio que vale la pena.

¿Sabías Que?

La primera versión de la semana de la publicidad fue organizada por los docentes de la facultad en el año de 1997.

Desde la cuarta versión el evento ha sido realizado exclusivamente por los estudiantes del programa de publicidad.

A partir de la quinta versión el logotipo del evento es seleccionado mediante una convocatoria estudiantil dentro del programa.

Las últimas versiones del evento han tenido una asistencia mayor a 700 personas.

Durante una década de evento se ha contado con la participación de reconocidos medios como RCN radio y Televisión, EL PAÍS, Telepacífico, Telecom, marketcolombia.com, Caracol y Revista P&M.





Bajo presión

Por Diego Guzman
Docente



Te has preguntado ¿cómo realizar cuatro campañas publicitarias a tal vez más en un tiempo record de 24 horas? Esta fue la dinámica del taller "creatividad bajo presión" que en su segunda versión fue organizado por el programa de Publicidad con la colaboración y supervisión de los docentes. Un grupo de estudiantes de todos los semestres llegaron a las instalaciones de Potrerito para enfrentar el reto de entregar cuatro propuestas que abarcaban los conceptos de creatividad, planeación estratégica y conceptos gráficos. Los recursos eran mínimos y el tiempo su peor enemigo, la maratón creativa inició el viernes 17 de noviembre a las 7 am terminando el sábado 18 a las 7 am. El pasado 23 de noviembre se realizó en las instalaciones de la Universidad el reconocimiento a los mejores trabajos. Esperamos que la Facultad siga generando este tipo de actividades que traspassen el aula de clase midiendo y estimulando nuestra creatividad. Felicitaciones a los organizadores.



Para que no se te olvide...

Muchos matrimonios se olvidan de la fecha del aniversario, para aquellos que tienen dificultades en recordar estas fechas tan especiales, el Remember Ring, anunciado por la Goldsmith Gallery, puede ayudar.

Así funciona:

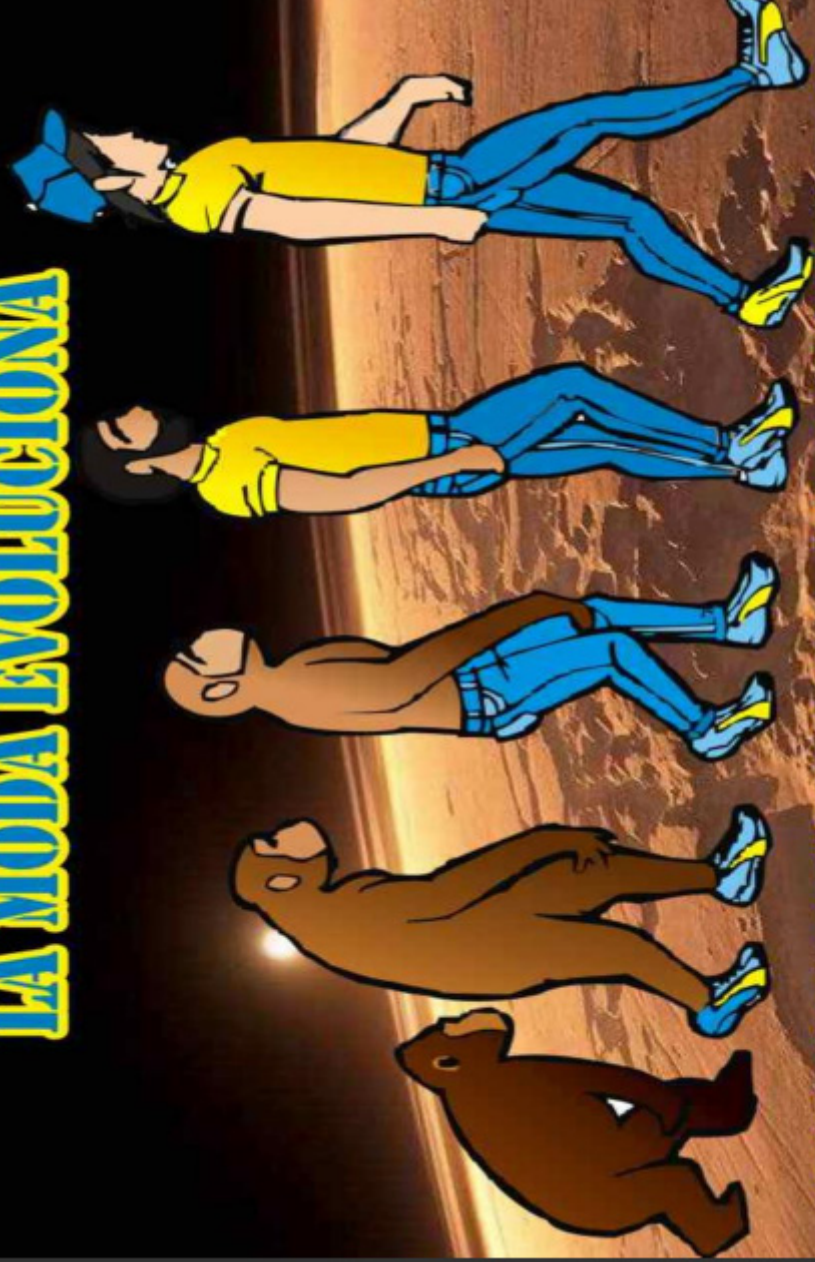
El producto es como un reloj despertador se programa con la fecha a ser recordada. Cada año, 24 Horas antes del día marcado, el anillo se va calentando hasta una temperatura de 40° C por diez segundos. Eso ocurre una vez cada hora, por todo el día.

Los creadores dicen que es "una temperatura suficiente para alertar a una persona, pero no para quemarla". Lo que el Remember Ring hace es convertir el calor de la mano del usuario en electricidad, usando un tipo de micro pila térmica.

El anillo no requiere ningún cuidado especial, es totalmente a prueba de agua y resiste a impactos. Se ofrece en siete modelos diferentes, todos en oro Blanco u oro amarillo de 14k.

Se ofrece por encargo y no hay stock. En el sitio www.alaskajewelry.com/remember-rings-never-forget-anniversary-p-2040.html hay mas información e imágenes.

LA MODA EVOLUCIONA!



EVOLUCIONA TU ESTILO

HA LLEGADO UN NUEVO SENTIDO...

ESTARÁ MUY CERCA DE TI...



NOS HA INVADIDO...

Y PROMETE SUSTITUIR A LOS CINCO QUE HOY CONOCES.

CONTACTO

BOXING CREATIVA

MÁS QUE CINCO SENTIDOS

11 AÑOS

1997

... el hombre lo creo
a su imagen y semejanza.

Genesis 05-28-07

1998

SEMANA
PUBLICIDAD

1999

PUBLICIDAD



2000

Semana
Santiaguina
de la
PUBLICIDAD.
Cuarta

Comité de Honor
del 3-7-2000

2001



Quinta
Semana Santiaguina
de la Publicidad

2002

sexta semana
de la Publicidad



2003



Semana
de la
PUBLICIDAD

2004



SEMANA DE LA
PUBLICIDAD

2005



semana de la
PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI - AÑO 30 2005

2006

10

SEMANA DE LA
PUBLICIDAD

2007

y continúa...