

ÍCONO

AÑOS

100

DE

PUBLICITARIAS

**LA HISTORIA DE
CROMOS**

La belleza de la mujer
en la publicidad

**EXCHANGE
AROUND THE WORLD**

De Perú a Colombia
Estudiante de Trabajo Social

**UNA CIUDADELA DE
ESTÉTICA PRÁCTICA**

la nueva cara de la
USC y su Boulevard

**PRESERVAR EL SONIDO
PARA CONSERVAR EL
LATIDO DE LA TIERRA**

El panal de abejas en
Unimedios

Los Textos Publicitarios en los anuncios de revistas



¿Cuál es la importancia de los textos publicitarios en los anuncios de revista?

¿De qué manera han evolucionado los textos publicitarios de los anuncios en este medio impreso? ¿Cuál es la incidencia de los hechos políticos, sociales, económicos y culturales de nuestro país en la redacción publicitaria?

Por Sebastián Salas
Director Programa de Publicidad

Innumerables pueden ser los interrogantes que rodean la contribución en términos conceptuales y de discurso de la revista -como medio tradicional de la Publicidad- en el campo del conocimiento.

La investigación en nuestro país alrededor de este tema no ha sido suficiente, esto ha incrementado el vacío teórico-conceptual sobre la caracterización de la redacción publicitaria.

La invención de la imprenta durante el siglo XV puede ser considerada como el momento tecnológico clave para el inicio oficial del mensaje publicitario, que cobró vida en diferentes soportes desde el papel periódico y los almanaques, hasta las primeras revistas durante el siglo XVII.

Partiendo de la necesidad de investigar, el grupo de investigación GISOHA y el semillero Análisis de Medios propone una ruta investigativa para caracterizar los textos de los anuncios publicitarios de la revista Cromos en Colombia, entre 1916 y 2015.

A través de la identificación de los rasgos característicos de los anuncios publicitarios publicados en la Revista, reconociendo los cambios políticos y socioculturales durante cien años, y cómo han incidido en el ejercicio de la redacción publicitaria y su relación con los diferentes géneros; masculino, femenino y comunidad LGBTI.

En este caso, la Revista ICONO destaca este estudio presentando una edición en la que brinda una mirada integral de la publicidad, -concebida como un medio impreso tradicional-, que retrata la sociedad colombiana en momentos históricos, convirtiéndose como señala Orlando Aprile (2000) en "un espejo donde se reconoce la sociedad de un siglo, y a su vez en un instrumento de análisis de los diferentes textos publicitarios que han hecho parte de la historia de este medio de comunicación".

Contenido

4 - 7 Dossier

- Historia de Cromos...4
- Estudiantes en Cromos...5
- Belleza de la mujer Cromos...6

10 - 11 Campaña

- IN HOUSE Adland

14 Highlight

- Recomendados: El Storytelling

17 Tech Trends

- Gadget: Google Street View
Una herramienta para recorrer bibliotecas en Colombia.

20 - 21 Opinión

- Calwood: El legado de un estilo cinematográfico en la Sultana del Valle.
- Nochelear: Entre sólidos y líquidos.

23 TeamWork

- Facultad de Comunicación y Publicidad: Metas, logros y retos en el 2017.

9 Perfil

- Exchange Around the World: de Perú a Colombia.
Nos visita una estudiante de Trabajo Social a través de Intercambio Académico.

12 - 13 Infografía

- Preservar el sonido para conservar el latido de la Tierra: Un penal de abejas en Unimedios.

15 Utópicos Facultad

- Una ciudadela de estética práctica: Boulevard y Obras. Transformación y buen gobierno.

18 - 19 Relatos

- Poemas y cuentos cortos. Versos y prosas que no sabías que existían.

22 Por la U

- Sobre el BULEVAR ALFREDO CADENA COPEPE. Comentaron por ahí que...

ÍCONO



Revista Ícono - Facultad de Comunicación y Publicidad USC - Decana: Camilia Gómez Cotta. Director Departamento de Comunicación: Diego Guzmán. Director Programa de Publicidad: Sebastián Salas. Director: Diego Guzmán. Asesoría Diseño y Diagramación: Andrés Fernando Lomabana Jijón. Diana María Mosquera Taramuel. Adland Team: José Agustín Romería Barrera, Juan Manuel Rubio, Harold Andrés Flórez Pascagaza, Isabel Cristina Castillo Ramos.

PLAN DE ESTUDIO

COMPONENTES DEL PROGRAMA: GENERAL Y PROFESIONAL



Así se compone nuestro plan de estudios

CRÉDITOS

160

CURSOS

56



PUBLICIDAD DE ALTA CALIDAD

HISTORIA DE CROMOS

100 años de Frases Publicitarias

Por: John Jairo León Muñoz
Pedro Pablo Aguilera
Ana María Díaz Jordán
Docentes FCP
Facultad de Comunicación y Publicidad

La Revista Cromos nació en 1916; el nombre fue sugerido por el médico Martín Camacho, quien recomendó que se llamara así por la cantidad de Monos (imágenes) que contiene el semanario. Sus fundadores fueron Miguel Santiago Valencia y Abelardo Arboleda. El primer tiraje fue de 2.500 ejemplares que se agotaron en Bogotá en menos de cuatro horas. Esa primera edición contenía 18 páginas, 16 grabados, 4 crónicas, un cuento y un verso.

Por la Revista han circulado, por ejemplo, historias de periodistas, cronistas, ensayistas, cuentistas, escritores, actrices, religiosos, políticos, líderes mundiales. Se registró la elección de John F. Kennedy en 1960, el matrimonio de Lady Di y el príncipe Carlos en 1981. En las páginas de Cromos han aparecido, dentro de su acontecer ilustrado, Coco Chanel, Charles Chaplin y Julio Cortázar.

También, se ha documentado lo que ha sucedido en Colombia y el mundo: la llegada del hombre a la Luna, el comienzo y el fin de la Segunda Guerra Mundial, las protestas de París en mayo del 68, el primer premio Nobel de literatura a un colombiano, la desaparición de Armero, el terremoto del Quindío, las etapas ganadas en la Vuelta a España y el Tour de Francia desde las de Fabio Parra y Lucho Herrera, hasta las de Nairo Quintana. Además, la revista Cromos es una fuente que reúne las pautas publicitarias de diferentes marcas que han acompañado su crecimiento durante un siglo como Bayer, Coca Cola, Max factor y Postobón, entre otras.

La primera portada de Cromos fue diseñada por un artista bogotano llamado Coroliano Leudo, que logró diseñar otras 50 más, después se usaron obras de Omar Rayo, Martha Traba y Oscar Negret, entre otros. Cromos es un referente para cada colombiano. Entre las plumas finas que han acompañado la publicación estuvieron, en sus inicios, Baldomero Sanín Cano,

Eduardo Castillo, German Arciniegas y Ricardo Rendón. Después pasaron Gabriel García Márquez, Gonzalo Arango -el fundador del Nadaísmo- y Juan Gustavo Cobo Borda.

La Revista Cromos nació con un contenido muy cultural, imitando un poco el modelo de los magazines franceses. Su editorial se centraba en informar sobre nuevas tendencias en la moda, la cultura y la política. Uno de sus primeros columnistas -Miguel Santiago Valencia- residía en París y desde allí comentó sobre la vida parisina y sobre los cambios de la sociedad estadounidense. En sus inicios, predominaba el texto y permitía al lector imaginar todo eso que se le contaba. Así mismo pasaba con la publicidad, pues era una información más literal sin figuras de significación que conceptualizaban el escrito.

Los cambios, tanto en el texto como en el contenido y en su enfoque publicitario surgen por el cambio de propietarios y por el uso de nuevos dispositivos tecnológicos. Fue inicialmente Cromos de payaneses y luego fue vendida a un periodista: La Mosca o Juna Mosca era Fernando Garavito, que también trabajó en Cromos. Quien después la vendió a Mejía Asociados y a Diego Fernando Londoño y, estos, a su vez, negociaron la totalidad de sus acciones al grupo empresarial Santo Domingo en 1992.

EXIJA LAS LINTERNAS Y BATERIAS EVEREADY LAS MEJORES DEL MUNDO FABRICADAS EN E.U.A.

COMPAÑÍA COLOMBIANA DE SEGUROS
CONTRA INCENDIO

Mido DIRECT-TIME
EL RELOJ SIN CRISTAL
AGENTES EXCLUSIVOS:
RELOJERIA SUIZA
G. GLAUSER
Carrera 86, número 13-22.
Apartado número 449-Bogotá.

Mido
EL RELOJ SIN CRISTAL
AGENTES EXCLUSIVOS:
RELOJERIA SUIZA
G. GLAUSER
Carrera 86, número 13-22.
Apartado número 449-Bogotá.

A lo largo de los cien años, la revista ha sido testigo de los cambios en la historia y a su vez en la forma de hacer publicidad con el contenido fotográfico, el uso de nuevas herramientas para el diseño, la vinculación del color a la imagen, la preponderancia en el texto y, en ocasiones, de la imagen.

ESTUDIANTES EN CROMOS

100 años de Frases Publicitarias

Por: John Jairo León Muñoz
Pedro Pablo Aguilera
Ana María Díaz Jordán
Docentes FCP
Facultad de Comunicación y Publicidad

05

Dossier

La tarde es una luz extensa que se aloja sobre los rostros y los techos de esta ciudad. Un grupo de 30 estudiantes llega a la hemeroteca ubicada en el sótano de la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero; se acercan con pinzas, tapabocas y guantes, movidos por la investigación de 100 años de Frases publicitarias de la revista Cromos. Caminan agitados, algunos sudorosos, otros están inquietos por los hallazgos que pueden venir.
-Todo parecía indicar que íbamos al quíndamo -dice Franklin.

En la clase de Análisis de Medios y en el Semillero Observatorio de Medios, durante más de dos años, los estudiantes han estado desplazándose a la Biblioteca Garcés en busca de información privilegiada sobre la Revista Cromos. 4935 ediciones han sido revisadas con lupas, guantes, tapabocas y un cuidado minucioso, en especial, las publicaciones de las primeras décadas, que parecerían pacientes en cuidados intensivos que luchan por sobrevivir.

Los profesores Pedro Pablo Aguilera y Ana María Díaz asignan fichas y reparten números de ediciones para su análisis y acuden a este acercamiento a la historia, ese encuentro con la investigación y la motivación a sus estudiantes. Saben que las mejores clases están en el hacer. Es un viaje a través del tiempo, un encuentro que se las verá con la evolución de la Publicidad a través de un siglo.

El sol sigue pintando rostros en las calles, secando charcos, es un testigo de los hechos, del paso del tiempo, un acompañante silencioso que se observa por las ventanas de esta hemeroteca tranquila, calmada, sobre la que reposa la historia en revistas y periódicos.

-¿Por dónde empleo? ¿Qué cantidad de Revistas! -dice Estefanía. Ha madrugado a buscar a Cromos y es la única que lo ha hecho, el resto esperó hasta la tarde para su cita con la publicidad.

-Son enfermos terminales, las revistas -dirá para sí mismo David.

Mauricio saca un par de guantes de su mochila y se dispone a abrir el primer número que le ha sido asignado: una edición de 1920. Prende su cámara fotográfica, apurado, sorprendido y entre risas... dispara.

-¡Guao! pillá esta vieja en ese vestido de baño -dice Mauricio
-Mirá este man con esos pantaloncillos tan grandes -detallará Mariana.
-¡Uy! si vieron el logo de Piel Roja -agregará Steven
-Qué cantidad de texto para informar que si a uno le duele la cabeza hay que comprar Cafjaspirina -dice Antonio.
-Qué mujeres tan gordas -diría Felipe.

Los profesores, líderes investigadores de la Universidad Santiago de Cali, acompañan este proceso y alientan a los muchachos a analizar las piezas publicitarias que encuentran y a escribir la información en fichas en las que reportan lo hallado: fotografías de publicidad, el tamaño de la pieza gráfica, el género al que se dirige, el uso del blanco y negro, el uso del color, el texto publicitario, el uso de ilustraciones.

Todos los datos están expuestos al análisis para poder construir material académico que dé cuenta del desarrollo de las marcas a lo largo de cien años; que dé cuenta del Público Objetivo y determinar cómo se le hablaba a la mujer, al hombre, a la familia, a la comunidad en general en los años cincuenta, o en los veinte, o en el cambio de milenio, o en cualquier época que sea objeto de análisis; que dé cuenta de la influencia de los hechos históricos y su repercusión en la creación de los conceptos publicitarios.

-No hay una investigación en Colombia que haya sido tan ambiciosa como ésta -pensará el profesor Pedro Pablo mientras toma un café.
La noche llega y han empezado a darse cuenta de cómo las luces de las lámparas quieren hacer con esfuerzo lo mismo que el sol hacía en la tarde. Un vigilante les dice:

-En 15 minutos cerramos
Están cansados, pero satisfechos y sorprendidos por todo lo que han visto. Regresan las revistas y acuerdan volver al día siguiente para continuar con su trabajo. La noche ya es una brisa que baila con la luna.

De las mejores hojas de cada cosecha.

COMPAGNIA SANTANDEREANA DE CIGARRILLOS

Cada cajetilla de GOLF o de EDE, contiene un regalo que se recibe en pago de sus compras en el Almacén Ley.

¿Cómo será cuando llegue a grande?

¿SERÁ fuerte y activo, o débil y enfermizo? Esto depende en gran parte de su alimentación actual.

Mil millones de niños se han criado con Quaker Oats, Regado y grande como y robusto. En sus alimentos perfectamente equilibrados que nutren todo el organismo -barridos, melancólicos, nerviosos, o débiles. Preparaciones simples en alimentación. Contienen la vitamina B, indispensable para el crecimiento y la conservación de la salud, así como sustancias fibrosas que facilitan grandemente la digestión.

El delicioso sabor y la convenientísima manera de Quaker Oats deslata a todo el mundo y desde niños. Es recomendable para el crecimiento y la conservación de la salud, así como sustancias fibrosas que facilitan grandemente la digestión.

Quaker Oats deslata a todo el mundo y desde niños. Es recomendable para el crecimiento y la conservación de la salud, así como sustancias fibrosas que facilitan grandemente la digestión.

COMPAGNIA SANTANDEREANA DE CIGARRILLOS

Cada cajetilla de GOLF o de EDE, contiene un regalo que se recibe en pago de sus compras en el Almacén Ley.

COMPAGNIA SANTANDEREANA DE CIGARRILLOS

Cada cajetilla de GOLF o de EDE, contiene un regalo que se recibe en pago de sus compras en el Almacén Ley.

LA BELLEZA DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE CROMOS

Por: Karol Estefany Montoya Molina
Estudiante

100 años de Frases Publicitarias

Mediante textos, piezas publicitarias y fotografías CROMOS deseaba implantar en Colombia una moda femenina al estilo europeo. Con el paso de los años, la revista iba al pie de los avances de la sociedad, evidenciando cambios culturales y en sus posturas editoriales.

En estos 100 años de trabajo, la publicidad de la revista ha destacado la silueta de la mujer para vender productos. Sus portadas muestran modelos con cuerpos perfectos, en ocasiones acompañadas de hombres que siempre parecieran estar en una posición dominante.

Ejemplos de esto son los productos de aseo, en los que únicamente se ve a la señora haciendo uso de ellos; o en los perfumes, que inducen a que ellas seduzcan a su enamorado con un rico olor. Aunque

actualmente la sociedad es más libre, se siguen presentando casos en los que los varones son lo más importante, inclusive cuando es un artículo para dama.

Al igual que las transformaciones de la revista, con pasar de los años se evidencia un cambio en el rol que la mujer desempeña en la publicidad; ahora se muestra una mujer con menos tapujos y miedos, participe de actividades que los hombres realizan, dejando atrás las paredes de la casa y saliendo al mundo a trabajar y a disfrutar.



¿No es verdad que casi siempre "lo barato sale caro"?

Cuando usted necesita un aspirina Especialmente en todo lo relacionado con el bienestar y la salud. Cuando usted tenga un dolor o malestar, absténgase de usar cualquier cosa por aliviar esos dolores. Proteja su salud y bienestar usando únicamente CafiAspirina, que no tiene rival porque sus ingredientes son de la más alta calidad y pureza; porque se fabrica bajo la más rigurosa dirección científica; porque su efectividad es rápida e infalible; porque no deprime ni perjudica el organismo, y porque tiene como garantía la noble, segura y aceptable Cruz Bayer.



CafiAspirina



Quítese ahora amarillos y manchas
DIENTES MAS BLANCOS
3 mates en 3 días

No crea que las manchas y el amarillamiento de sus dientes es natural. ¡No lo es! Suspenda las cepilladas inútiles y comience a usar sólo un centímetro de Koly nos en un cepillo seco. En 3 días sus dientes lucirán 3 mates más blancos. Los microbios que causan la caries son destruidos.

Es económico también—un centímetro es suficiente.

LA CREMA DENTAL
Antiséptica
KOLYNOS



NO MAS CEPILLARSE INUTILMENTE

Aun cuando sus dientes hayan estado manchados y amarillentos por muchos años, el Koly nos lo limpia en poco tiempo, haciéndolos atractivos. Sólo un centímetro en un cepillo seco—dos veces al día. Quita rápidamente las manchas feas y amarillas, y los microbios bucales que causan la caries son destruidos.

Es económico también—un centímetro es suficiente.

LA CREMA DENTAL
Antiséptica
KOLYNOS

Para Destetar al Niño
Déle
HARINA LACTEADA NESTLÉ
Recetada por los médicos

100 AÑOS DE FRASES PUBLICITARIAS EN CROMOS

Por: Ana María Díaz Jordán
Docente FCP
Facultad de Comunicación y
Publicidad

07

PROYECTO
DE
INVESTIGACIÓN

Desde hace 2 años iniciamos esta aventura por las páginas de una revista que durante 100 años ha narrado a nuestro país.

El proyecto de investigación "100 años de frases publicitarias: análisis del texto publicitario en la revista *Cromos* 1916-2015" fue presentado a la convocatoria interna de investigación docente de la Dirección General de Investigaciones (DGI) de la Universidad Santiago de Cali por el profesor Diego Guzmán en conjunto con el profesor Pedro Pablo Aguilera, en el año 2014.

El proyecto fue aprobado y para el año 2015, el docente Guzmán cede la propuesta al profesor Aguilera, quien invita a ser parte del grupo a las profesoras Ingrid Paola Cortés y Ana María

Díaz. Ellas, al realizar una revisión de esta propuesta hacen varias modificaciones, entre las que se encuentra incluir el enfoque de género para un análisis del texto publicitario.

Con la nueva propuesta reaprobadada por la DGI, se inicia el desarrollo de la investigación en el mes de septiembre de 2015. Y así también, comienza todo un mundo de aventuras por las páginas de una revista que desde 1916, a través de ilustraciones en blanco y negro, comenzó a contarle a Colombia cuáles eran las tendencias que venían desde Europa y qué hacían los presidentes por el desarrollo del país; luego, con fotografías a color, *Cromos* narra las hazañas de nuestros deportistas, las historias de vida de los gobernantes y llega al 2016 como un medio que le apuesta a cautivar a la mujer profesional de clase media.

Durante su ejecución, la investigación contó con el apoyo y colaboración decidida de más de 80 estudiantes del curso Análisis de Medios y del semillero Observatorio de Medios. Ellos visitaron la hemeroteca de la biblioteca departamental Jorge Garcés Borrero para registrar y analizar las imágenes y los textos con los que durante 100 años se ha construido la publicidad que circula en la revista *Cromos*.

Para el año 2016, un nuevo refuerzo llega a la investigación; el docente John Jairo León Muñoz se incorpora al grupo de co-investigadores aportando, desde su experiencia e intereses, el estudio de las figuras literarias –principalmente la metáfora– con las que se construyen los textos publicitarios de la Revista.

El 2017 es el año de cierre de la investigación. A la fecha el proyecto cuenta con un repositorio de imágenes publi-

catarias de más de 3000 ediciones de la revista. 5 grupos de tesis de los programas de Comunicación Social y Publicidad que se interesaron por hacer sus trabajos de grado en relación con el género, los hechos históricos, las figuras literarias y el análisis de las imágenes que han circulado en la publicidad de *Cromos* durante este centenario. Los docentes participaron en eventos de carácter internacional como Simbiosis-Relaip 2016, ALAIC 2016 y en eventos nacionales como Cátedra Unesco.

Estos dos años nos permitieron hacer un recorrido por hechos construidos desde diferentes perspectivas editoriales e intereses comerciales que han circulado por sus páginas. Fuimos testigos de la evolución de la comunicación publicitaria en Colombia y evidenciamos la influencia del contexto en la publicidad y de la publicidad en el contexto, en lo referente a la construcción de imaginarios de género.

EVENTO	PRODUCTO	NOMBRE PRODUCTO
Cátedra Unesco-Universidad Javeriana 2015	Ponencia	"100 años de frases publicitarias: análisis del texto publicitario en la revista <i>Cromos</i> 1916-2015"
Encuentro interno de investigación Docente USC. 2015	Ponencia	"100 años de frases publicitarias: análisis del texto publicitario en la revista <i>Cromos</i> 1916-2015"
Simbiosis- Relaip. Universidad Pontificia Bolivariana. 2016	Ponencia	"La revista <i>cromos</i> y la metáfora de la publicidad en los años sesenta"
Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC. 2016	Ponencia	"Roles de género en la publicidad de la revista <i>Cromos</i> . (1930-1960)"
Encuentro Interno de Investigación Docente USC. 2015	Ponencia	"Roles de género en la publicidad de la revista <i>Cromos</i> . (1930-1960)"
Simbiosis- Relaip. Universidad Pontificia Bolivariana. 2016	Publicación	"La revista <i>cromos</i> y la metáfora de la publicidad en los años sesenta"
Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC. 2016	Publicación	"Roles de género en la publicidad de la revista <i>Cromos</i> . (1930-1960)"
Ier Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, Capítulo Colombia. Universidad Autónoma de Occidente. 2017	Ponencia	"Uso de la metáfora en textos publicitarios en la revista <i>Cromos</i> : Análisis de las publicaciones durante el siglo XX"

Ponencias y publicaciones: "100 años de frases publicitarias: análisis del texto publicitario en la revista *Cromos* 1916-2015"

Porque en cada premio se reconoce el nombre santiaguino

Ganadores de mas de 102 premios y reconocimientos en importantes festivales el Cannes Lions, el New York Festival, The Olives Awards, New York; One Show New York, Clio Awards, London International Awards, FIAP Festival Iberoamericano de Publicidad, Ojo de Iberoamérica, PyMedia Telefónica, Wave Festival, Festival El Dorado, Effie Colombia, Industrias Culturales de Cali, Surco 2017.



PUBLICIDAD DE ALTA CALIDAD



DESDE PERÚ, A TRABAJO SOCIAL EN LA USC

Por: Pablo Navarrete.
Estudiante de Comunicación
Fotografía: Kelly Callejas.

09

Exchange
Around the
World



María Pía es estudiante de intercambio, viene desde Perú y está en sexto semestre de Trabajo Social. Estudió en un colegio de la Comunidad Agustina y su mamá es enfermera; siempre observó cómo ayudaba a la gente con dedicación, hubo un gran acercamiento a la entrega por el servicio, por esta razón decidió entrar a estudiar Trabajo Social en la Universidad de Sipán, Chiclayo.

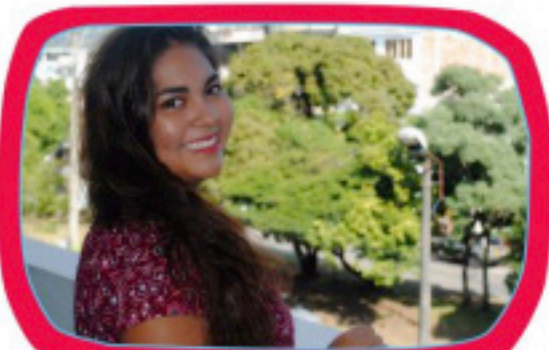
Considera que la labor del Trabajador Social dentro de un postconflicto, como el que está atravesando Colombia, es fundamental pues es "el árbitro que escucha a todos a los bandos y crea acuerdos pacíficos para que éstos se cumplan", dijo a María Pía. Sus días en Colombia se han vuelto alegres y cada vez está más decidida a enseñarnos más de ella y a aprender más de nosotros.

Al llegar a Colombia le contó a Ícono lo emocionante que es para ella poder adoptar a través de su profesión, una actitud sería de solidaridad y afecto con quienes más lo necesitan.

Para la Facultad de Comunicación y Publicidad es un orgullo tener como estudiante a María Pía, que encontró en la USC un espacio propicio para el fortalecimiento de sus competencias académicas.



María Pía Gayoso comparte información del programa Trabajo Social con la profesora Mariela Sánchez.



María Pía Gayoso es la primera estudiante de intercambio que es acogida por el Programa de Trabajo Social.

Perfil

10

10 noticias tv

Campaña

In House



INFLUENCIA E IMPACTO DE LA CULTURA EN LA COMUNICACIÓN DE MARCAS

JUAN LUIS ISAZA
DIRECTOR SOCIAL, BERNARDINI & COMPANY

1. ASESORÍA: PABLO LUZ VILLAN
 2. FOTOGRAFÍA: PABLO LUZ VILLAN
 3. DISEÑO: PABLO LUZ VILLAN
 4. ILUSTRACIÓN: GUSTAVO GÓMEZ
 5. INVESTIGACIÓN: GUSTAVO GÓMEZ
 6. INVESTIGACIÓN: GUSTAVO GÓMEZ
<http://www.usc.es>

Conferencia
0.25% INSPIRACIÓN

Dirigido por
AUGUSTO JARAMILLO
 DIRECTOR
REINV3NT.

1. Asistir a la conferencia - Grupo 1 Plus 1
 2. Junio 10 de Mayo
 3. 10:00h

CEPA

Bimestral

Semanal

Revista
Icono
Publicidad

Semillero
Unimedios

Proyectos
avalados
por DGI y
Colciencia

INVESTIGACIÓN

Utópicos

IMPRESOS

Asesoría
Trabajos
de Grado

SONOROS

Redes
Sociales

Utópicos
Web 2.0

Utópicos
Radio

La Radio
USC

Micros
Al Aire

DIGITALES

MEDIOS PERIODÍSTICOS

UNIMEDIOS

Documentales
Canal Zoom
y YouTube

Cali Hoy

AUDIOVISUALES

- Crónicas
Telepacífico
y Canal
Zoom

- Magazin
Canal
Zoom

**Utópicos
Visual**

Series
Perfiles
Crónicas
Reportajes
Docudramas
Fotoreportajes

Cápsulas
Noticias
del día

Micronoticiero
Cali Hoy
Informativo



Utó
Fac

La Sa
E

Can
o V

ADLAND
AB CREATIVO

Artículos
Ponencias
Productos
Multimedia

Manual
de Estilo

Libros
resultados de
Investigación

Libros
Pedagógicos

BIBLIOPUBLICACIONES
EDITORIALES

DIOS



MEDIOS
INSTITUCIONALES

picos
ultad

antiago
S...

al CEPA FCP
ouTube

PRESERVAR EL ZUMBIDO PARA CONSERVAR

EL LATIDO DE LA TIERRA

Por: Olga Behar
Coordinadora Unimedios
@olgabehar1

¿En qué se parece un panal de abejas a un laboratorio universitario? Inicialmente, podríamos decir que en muy pocas cosas. Al fin y al cabo, la organización del reino animal puede ser un ejemplo, pero no el suficiente cuando hablamos de la inteligencia humana y de los desarrollos tecnológicos.

A hondando en el tema, encontramos que las abejas tienen un complejo y estructurado sistema de vida, ideal si se compara con el descamillado entorno en el que habitamos los humanos.

Un panal de abejas es, pues, la ilusión –que no consideramos utópica– de encontrar el sendero del desarrollo de este proyecto llamado Unidad de Medios, Unimedios, creado hace ya casi cuatro años.

La reina es la verdad, esa que buscamos construir a partir de las múltiples versiones, como la gran cantidad de diferentes tipos de polen que llegan hasta esa maravillosa colmena llena de celdas interconectadas desde las que en algún momento brotará la miel.

La miel de nuestra cosecha de excelentes profesionales que ya cualifican las salas de redacción de numerosos medios y empresas de Colombia, especialmente en el suroccidente.

Las obreras son ese conjunto de excelentes seres humanos y mentes ágiles dispuestas a aprender y a darlo todo para la elaboración de más de 15 medios, entre impresos, sonoros, audiovisuales y digitales.

Ah, se nos preguntará ¿Y qué papel juegan los zánganos? Ese grupo, tan vilipendiado en la literatura biológica, cumple una gran misión, fecundar. Y su papel es y será siempre reproducir, alimentar la nueva cosecha, aportar también un espacio lúdico para soñar y disfrutar.

Desde los ancestros mayas, la colonia de abejas ha sido respetada y emulada por el ser humano. Pero el desarrollo de las sociedades –como en el peridismo y en la verdad– atenta contra su supervivencia. Por eso hoy existen, en el sur de México, voces como la de la emprendedora indígena Adelaida Puc, que mientras colecta la miel para ofrecerla a sus clientes, sentencia:

**“Preservar este zumbido ancestral,
ayuda a conservar el latido de la madre tierra.”¹**

¹<https://noticias.terra.com.mx/mexico/estados/jengrendedinos-mayas-preservan-tradicion-de-cultivo-de-abeja-melipona,ad34911f86684c349c8b0c08ca93597a0d4c.html>

UNA CIUDADELA DE ESTÉTICA PRÁCTICA

La nueva cara de la USC son-
rie con el Bulevar Alfredo Cade-
na Copete, que además de ser
vistoso y cómodo, cuenta con
un funcionamiento que hace que
estética, estructura y naturaleza
convivan en un espacio especial,
logrando impactar socialmente a
la comunidad universitaria.

Por: VJ @vjrecreo

La naciente apariencia del alma
máter, además de ser vistosa,
cuenta con un engranaje de ser-
vicios, oportunidades y comodida-
des, mezclando la estética con interconexión,
innovación e inclusión, siguiendo un diseño
estilo Loft (estructura grande y amplia) que
hoy es tendencia en el mundo arquitectónico.

Este modelo es incluyente —explica Nathalia
Gaviria, con estudios de arquitectura en otro
centro de educación superior y quien fue invita-
da a analizar el nuevo espacio—, la universidad
es pionera en este tipo de estructuras prepara-
das para toda clase de gente.

Algunos pasillos cuentan con fuentes artificiales
que inyectan con su rocío un ambiente tranquilo a
la comunidad a través del sonido que emiten. Los
techos son cóncavos, manejando metal deck con
relieves que hacen que los vientos fluyan ayudan-
do a bajar la temperatura; por otro lado, las bancas
tienen el sello del buen servicio, dado que son he-
chas de 'madera plástica', material que resiste un
poco más al sol que puede reposar en ellas.

Esta intención de bienestar hacia la comunidad
empata con el *modus vivendi* que implementó
la USC con su nueva apuesta. Desde lavande-
ría (para los estudiantes, docentes, empleados
y vecinos), farmacia y un comedor dotado con
hornos microondas (para los que prefieren la
sazón de casa), hasta cajeros automáticos, en-
ganchan a gran población interna y a visitantes.

En el segundo nivel del bulevar se pueden ap-
reciar diversas maniobras que tienen razón de
ser. Empezando por la gradería, que fue cons-
truida respetando la naturaleza, dado que en
medio de la misma sigue creciendo un árbol
que concede frescura y aire puro para respirar.
"Es un código claro en la arquitectura, no pe-
lear con la natura sino convivir con el ecosiste-
ma de una manera correcta", explicó Nathalia.

Siguiendo la línea natural y recta, avanzando en
el tour a la ciudadela, se encuentran salas con
paredes en vidrio, con la filosofía de derribar los
muros, además de manifestar una nueva con-
cepción de transparencia donde se pueda ver
lo que hay por dentro. Todo a la luz, sin secretos.

Resalta el terramiento parcial que da vista, des-
de el bulevar, a la Plazoleta de los Sabios; hay
conexión a través de una ventana abierta que
se forma gracias al diseño, para los que quie-
ran desde ahí ver los diversos eventos cultura-
les que realiza la universidad frecuentemente.

La USC, a base de esfuerzo, visión y ambición, sigue
conectando gentes con sus sueños, estableciendo
el mejor segundo hogar para sus futuros frutos

Requisitos para abrir un establecimiento

El propietario de uno de los negocios explicó a Icono:

Exigencias materiales:

- * El techo completo en panel yeso blanco.
- * Baldosa (fácil de lavar).
- * Pintura lavable.
- * Salpicadero baldosa tipo Sahara, color blanco.
- * Rejas de seguridad plateadas, micro perforadas, a ras del mesón para evitar insectos.

Exigencias institucionales:

- * Capacitación de chefs acerca del manejo de alimentos y atención al público.
- * Precios accesibles para estudiantes, teniendo en cuenta la diversidad de estratos socioeconómicos.
- * Prohibición de avisos en los pasillos.
- * Evitar grasas y fritos.
- * No se pueden repetir marcas.
- * Prohibidas las promociones para evitar guerras de mercado.



ADLAND
FRATEL
TEAM
Preparando a los
MEJORES



ACREDITACIÓN
DE ALTA **CALIDAD**
PROGRAMA PUBLICIDAD

Recorra bibliotecas públicas de Colombia con Google Street View

Por: Carlos Cruz
Docente FCP
Facultad de Comunicación y
Publicidad
@pd360

Gadgets:
CELULARES

17

Tech Trends

Con una buena cantidad de visitas arrancó Google Street View, una propuesta que busca que los colombianos tengan la posibilidad de recorrer desde sus dispositivos, cinco de las principales bibliotecas públicas de Bogotá, una de Medellín y otra en Neiva.

Google Street View es una herramienta dentro de Google Maps que tiene como objetivo conceder el acceso de los usuarios a todo el mundo exterior desde donde estén y verlo como si realmente se estuviera allí. Es decir, permite realizar recorridos virtuales de calles, paisajes naturales y hasta los interiores

de algunos edificios públicos, a partir de imágenes en 360°.

Ahora, desde la comodidad de su casa u oficina, las personas pueden ir y consultar las principales bibliotecas del país. Hablamos de las bibliotecas El Tintal, Gabriel García Márquez y Virgilio Barco. Así mismo, otros dos importantes escenarios culturales de la ciudad como son las bibliotecas Carlos E Restrepo y Julio Mario Santo Domingo.

Por su parte, en Neiva, la Biblioteca José Eustasio Rivera y en Medellín, la Biblioteca San Javier, se suman a esta adición que Google hace al amplio portafolio de lugares del país a los que ya es posible acceder con Street View.



Aparte de las bibliotecas presentadas, Google Street View está disponible en 52 ciudades, 9 parques naturales, el Museo de Arte Contemporánea y más de una docena de destinos turísticos en Colombia.

TRAMPAS en INTERNET



En días pasados, la compañía CredibanCo presentó las modalidades de fraude o engaño electrónico más comunes:

» **PHISHING:**

Fraude de Internet en el que la víctima recibe un correo electrónico de una supuesta entidad financiera, en donde lo invitan a dar clic o acceder a un enlace para llevarlo a otra supuesta página segura. Allí, el usuario registra sus datos con la promesa de acceder a premios o también con la amenaza de bloqueo o cancelación de su producto financiero. Luego, la información obtenida de forma no autorizada es utilizada ilícitamente.

» **PHAZING:**

La navegación del computador de la víctima es alterada y desvía el tráfico de Internet de un sitio Web hacia otro sitio de apariencia similar, con la finalidad de engañar a los usuarios para obtener sus nombres y contraseñas de acceso, que se registrarán en la base de datos del sitio falso.

» **PHISHING:**

Son programas ocultos que usualmente van registrando información de entrada en su computadora utilizando el teclado, como los nombres de usuarios y sus contraseñas. Las contraseñas recopiladas son almacenadas en un archivo y luego enviadas a la persona que desea hacer el hurto de la información.

Recomendado

Crea tu propio sitio web con diseños predeterminados en Weebly.com una plataforma muy interesante para darle un toque personal. Bubugram también nos permite crear una tienda online con muchos elementos característicos de una tienda virtual, allí simplemente seleccionamos la herramienta que nos guste, amarramos y soltamos.

Una vez creada, la publicamos y compartimos con nuestros amigos. Allí se expondrán los artículos a la venta.





TODO DE TÍ

Una mirada bastó para derretir el sol
Una sonrisa bastó para robarles el tesoro a mil piratas
Una palabra bastó para hacer temblar la tierra
Una caricia bastó para derretir los polos
Un abrazo bastó para unir los continentes
Un beso bastó para darle la vuelta al mundo.

CRISTHIAN MAURICIO OCAMPO BOLAÑOS
Estudiante de Contaduría Pública
@CRISOCAMPO17



EL RUISEÑOR

El ruiseñor cantaba en la ventana la la la la...
A su dulce amor
Amor amor
Escucha mi cantar la la la...
Es la expresión a lo que siente mi corazón por ti
A lo lejos se escuchan las campanas din don din don...
Son las que acompañan mi cantar
A ti mi ruiseñora dedico mi gran amor
Veamos el atardecer y envolvámonos en una elipsis que no acabe jamás
No te apantes de mí
No me dejes jamás

MARÍA FERNANDA SANCHEZ FERNANDEZ
mariafernandasanchezfernandez@gmail.com



ALLÁ EN EL OLVIDO

Aunque este poema suene forzado no me juzguen pues lo he intentado
Sin embargo, cabe decir que muchos pueblos han desaparecido

Y que dentro de tanta muchedumbre aún persiste la esperanza de un pueblo en el olvido que a diario se desgasta
Una bala silenciosa atraviesa metas y pasiones y a su vez un joven cae junto con sus ilusiones

Aquel desamparado que queda en el olvido de un estado corrupto y fracasado
Aquel infante que en sus manos un arma carga, aquel pobre niño al cual dispara

La sangre derramada inunda los hogares, penas y melancolías que nunca serán borradas
Una guerra milenaria que agobia las naciones, aquella guerra tonta que inmola las pasiones

El deseo de sangre se torna elocuente, y a su vez las miradas incipientes
En blanco y negro se toman los corazones, de todas aquellas humildes razones.

Pálidas y marchitas manos, cansadas de tanto trabajo, hoy empuñan un arma por un presagio
Disparando a diestra y siniestra, las balas encuentran un corazón y a su vez acabando con sus fuerzas, luego este muere feliz, pues ha llegado su fin

Aunque de espadas y escudos no se trate, muchas cabezas ruedan por el desagüe
Y aunque esto a algunos favorece, es más la mayoría que lo aborrece.

JUAN CAMILO CAMPO PINO
jcamilopino@gmail.com



QUERIDA

Querida, tú que eres tan feliz con tu soledad
Pero que sueñas con el amor verdadero
Tú que te sientes bien siendo libre
Pero quisieras que unos brazos te amaran.

A ti que te encanta vivir sola
Pero te gustaría que cada amanecer te despertara una caricia
Tú que te das tus aires de mujer independiente
Pero quisieras a alguien para compartir tu vida.

Tú que eres una mujer tan realista
Pero estas esperando tu príncipe azul
A ti querida, te digo hoy que sigas disfrutando de tu soledad
Con la certeza de que Dios muy pronto traerá ese hombre a tu vida

LUISA MARÍA RINCÓN GIRALDO
Estudiante de Contaduría Pública
rinconc92@hotmail.com

LA NIÑA DE SUS OJOS

El sol se ocultaba lentamente como si no quisiera perderse la gran noticia. Sus intentos fueron en vano, la reina de la noche fue testigo del acontecimiento.

La noticia fue como si le reviviera el alma después de tanto tiempo de espera, sus ojos llenos de infinita alegría.

Desde ese instante, sin siquiera saberlo la reconoció como la niña de sus ojos; los dos estaban celebrando el fruto de su amor

El tiempo pasaba y la espera se hacía cada vez más corta. El amor era infinito como el mismo universo; la ilusión y la ansiedad se instalaban como huéspedes en su corazón.

El interrogante siempre estuvo hasta que el día llegó. Sus grandes ojos azules eran como una fuente de la que brotaban lágrimas de felicidad.

Ante él, la pequeña que siempre amó y que desde el primer momento reconoció. Su hija...

DEISSY LORENA ARISTIZÁBAL LÓPEZ
Twitter: @lorema_dey

A

ANHELO GLORIOSO

En tus dulces palabras
Pongo mi confianza
Para superar aquel bosque
Que me encierra con su manto.

Sueño alcanzarte algún día
Y tomar el sendero
En el cual tú me apoyas
Para permitirme alzar mi vuelo.

Te admiro por tus luchas
Contra las injusticias
Y la valentía de tus caudillos.

Espero alcanzar a verte
Ondeando tu bandera de paz
Que indique que has triunfado.

Sebastián Marín Anaya
Estudiante Publicidad

DOLOR DE AMOR

¡Ven amada mía! ¡Ven que te necesito!
Sin explicarme marchaste, sin escucharme te fuiste,
dejando un vacío inmenso a este pobre navegante.

Recuerdo nuestro primer beso y cuando te acariciaba,
Ahora que no estás en mi vida, me haces falta mi amada.
Lloro tu partida, porque al cielo te fuiste,
Dejando un dolor tan grande,
Que mi corazón no podrá superarte,
Hasta que en el más allá, logre encontrarte.

Christian Cárdenas
Estudiante de Publicidad.

¡QUIERO DECIRTE QUE...!

Yacíamos ahí sentados todos
Presos dentro de un horno.
Hoy, aún me pregunto,
Cómo en el primer día que pude
apreciar con ansiedad
Sin querer pestañar por una sola milésima para no perder
Una sola parte del intenso momento
en el que observaba.

El verde puro de tus ojos y
La armonía de tu naturaleza.
¿Por qué siento que mis manos
Están heladas y húmedas?

Yacíamos ahí sentados todos
Unas manada de micos altaneros
Gatos y ogros feos, patanes
Gritando y murmurando.

Yo, uno de ellos, con la mirada
Clavada durante minutos en tí,
El Ángel de la dase
Tan pura y reluciente
Desde la primera vez,
No siendo esta la última que te verá.

Yacíamos ahí sentados todos
Pensar en los veranos pasados
Y en el próximo recordar una vez más
Que...

Sentir mi cuello estrecho dolía
Mirarte dolía
Sentir ganas de parpadear y no poder
Porque el emperador
Que decide y da órdenes a toda la
base que comando
No me lo permitía.

Yacíamos sentados ahí todos
Las horas se acaban
Qué tan rápido se prolonga el atardecer
Las clases culminaron
Pero no las ganas de querer decirte
Que...

Kevin Javier Cruz Góngora.

Q

MI CELOSA HERMOSA

Eres dueña de la belleza, de los pies
a la cabeza
Cautivas al mundo con tu figura, de
eso no cabe duda
Fuerte como un roble, tierna como
una flor
Cambiaste mi mundo de blanco y negro
a color.

Mujer ídigi, mujer adorada
En mi corazón tus huellas quedaron
marcadas
Pues eres tú la inspiración, das alegría
a mi corazón
Convirtiéndote en esa razón, por la
cual mi pulso se acelere de emoción
Y escriba este poema, como si fuera
una canción.

Radiante como la luz del sol, que calienta
con su resplandor
Hasta llegar a lo más profundo de mi
interior
Ternca, caprichosa, y a veces un poco
celosa
Te quiero como eres, así haya cientos
de mujeres
Porque tú eres y seguirás siendo: Mi
celosa hermosa.

Joan Fernando García
joanfernandogarcia49@gmail.com

OTRA LÁGRIMA CAYENDO

Otra lágrima está cayendo, ya no sé
qué hacer con el sufrimiento.
Tal vez sea enérgico mi pensamiento
pero de verdad ya no puedo con
esto.

El peso que he cargado es inmenso,
y todo lo que he callado, me está
matando por dentro.

La única solución que encuentro
es morirme para ya no lidiar con el
sufrimiento.

Os juro que lo detesto.
Ser juzgado y maltratado es lo peor
que me pudo haber pasado.

Prefiero mil veces estar en el infierno
donde Satán me espera
contento.

Anónimo



LA TRAVESIA DE UN SUEÑO

Se encontraba mirando el horizonte
Y solo bastó un segundo para que naciera
una ilusión
ilusión que despertaría, sin imaginárselo
El inicio de un camino.

Camino lleno de obstáculos
Camino con muchos kilómetros
Camino que necesita dedicar muchas horas
de su tiempo
Tiempo dedicado a amar, a reír, a ser libre.

Antes de iniciar su camino se enfrenta a
la objeción constante
A la crítica constante
De ¿por qué?, ¿para qué?, ¿es necesario
hacerlo?

Sólo es necesario que se entienda que
Ese camino misterioso y desconocido
Que bajo los ojos de la crítica es extraño
Es el camino reconocido en sus sueños.

Comienza su camino y piensa,
"hay que dejar muchas cosas atrás"
Cosas que reclaman "no nos dejes"
Cosas que deben cambiar, sacrificarse
"Seré capaz de sacrificar", pensó,
Pero ante el horizonte fijado
Todas las dudas se despejaron.

Es por ello que hoy avanza en su camino
Recorriendo kilómetros de experiencias
Kilómetros de conocimiento
Aquellos kilómetros que al mirarlos
Impulsan el firme deseo de recorrerlo
que falta.

Viviana Castillo Ruiz
Estudiante de cuarto semestre
@Vicasrut

CALIWOOD: el legado de un estilo cinematográfico en la Sultana del Valle

Por: Sandro Buitrago
Docente FCP
Facultad de Comunicación y
Publicidad

Séptimo
ARTE

Para los caliños, hablar sobre el llamado Caliwood es una referencia obligada cuando se menciona el tema de las artes locales y, específicamente, del cine. Los nombres de Andrés Caicedo, Carlos Mayolo y Luis Ospina, son acompañados de un aura mística propia de los colectivos de cineastas que a lo largo de la historia del séptimo arte han generado vanguardias interesantes en sus propios contextos.

En este caso, el llamado 'Grupo de Cali' surgió como parte de un movimiento cultural que sacudió a la ciudad tras los VI Juegos Panamericanos en 1971, con un cambio de infraestructura y movimientos artísticos teatrales y literarios. Esto generó el espacio propicio para el surgimiento del Cineclub de Cali, fundado por el mismo Caicedo, lugar donde se gestaron los principios del movimiento cinematográfico.

El grupo se destacó especialmente por la producción de documentales con una propuesta audiovisual diferente a la que tradicionalmente se había manejado en el país: una narrativa donde predominaba la narración en off, acom-

pañada de imágenes subordinadas a lo que el texto iba relatando. Además, los documentales del Caliwood se destacaban por una narrativa contestataria, un manejo de cámara libre (tipo free cinema) y un elaborado montaje con secuencias de Jump Cut propias de la Nouvelle Vague.

En el proyecto de investigación Definición de un Estilo cinematográfico en el cine de No Ficción del llamado grupo de Cali, bajo mi dirección y con la participación del docente Félix Varela y la Comunicadora Martha Victoria, se han logrado establecer algunos elementos puntuales relacionados son el subsistema estilístico descrito por Bordwell y Thompson (1996) en su libro El Arte Cinematográfico, donde se plantea la sig-

nificación del entramado de elementos propios del cine en la narración de un material audiovisual: el color, el montaje, el sonido, la puesta en escena, el plano y los elementos gráficos, no son anexos al relato, sino que se convierten en parte de la construcción del mismo.

Como parte de este trabajo se ha logrado establecer que el grupo retomó elementos de algunas tendencias europeas de vanguardia de la época (1970-1980) y las adaptó a las estéticas locales. Filmes como Agarrando Pueblo (1977), Cali de Película (1973) y Oiga, vea (1971) retoman elementos de Estilo propios del Cinema Verité Francés y del Cine Directo norteamericano. En el caso de Agarrando Pueblo, se puede observar claramente una referencia al estilo del Cinema Verité en el segmento final (24:57 a 27:24), cuando Ospina y Mayolo dialogan con el actor que protagoniza su falso documental, emulando la secuencia del filme Crónica de un Verano (1961) (0:29 a 3:30), donde Jean Rouch y Edgar Morin, entrevistan a la actriz que hace de personaje ancla al inicio del documental. Igualmente, en

los tres materiales señalados se aprecia el uso de grandes fragmentos de "observación", donde la cámara atestigua las acciones y diálogos de transeúntes y personajes, brindando al espectador la sensación de ser un testigo de ese mismo instante; como en las secuencias del documental Cali de Película. Los momentos en escala de grises de Agarrando Pueblo, que muestran el punto de vista de la cámara que en la diégesis propia del filme está grabando un documental (documental dentro del documental), también hacen parte de los elementos estilísticos propios de un grupo de cineastas que se destacaron por generar rupturas y proponer nuevas formas de asumir el cine nacional. No por nada su legado continúa inspirando a una nueva generación de realizadores como Oscar Ruiz Navía (El vuelo del cangrejo, 2010; Los hongos, 2014), William Vega (La Sirga, 2012) o Alexander Giraldo (180 segundos, 2012; Destinos, 2016), cineastas que heredaron el estilo contestatario y la curiosidad estética que los "muchachos" del Caliwood sembraron en una ciudad, que hasta hoy es conocida a nivel nacional como vanguardia de la producción cinematográfica.



Foto 2: Secuencia del documental Crónica de un Verano (Rouch, Morin, 1961)

Foto 1: Secuencia del documental Agarrando Pueblo (Mayolo, Ospina, 1978)



MOCHILEAR

ENTRE SÓLIDOS Y LÍQUIDOS

Por: Margarita Maquilón
Egresada
Publicista Creativa - Copy e
Investigadora

Explorando
EL MUNDO

Según Bauman, estamos en la era de la vida líquida, nada es completamente constante y el sobrevivir trata de reinventarse; lo sólido, lo estático ya no es el ideal. Bajo este precepto, mochilear es la actividad favorita de las nuevas generaciones. Pero, ¿es simplemente ir sin rumbo?, ¿Sin nada seguro?, ¿La seguridad está en lo nuevo? Sí y no, se trata de moverse, de ser líquido y moldeable; sin embargo, creo que deben permanecer en estado casi sólido, tanto las metas como los propósitos.



Soy publicista, amo el quehacer creativo y escribir, trabajé en ello un par de años, durante la universidad exploré el campo de la investigación, en una profesión en la cual el hacer prima y que se mueve al ritmo de tendencias pasajeras; ¿una profesión líquida? La investigación es en todo sentido un campo con mucho para decir. Luego, en el ejercicio de mi carrera, me he desempeñado manejando campañas de bien social, producción audiovisual, eventos y advertisement, y en los últimos años haciendo marketing político.

He mochileado profesionalmente cuanto he podido; ¡he sido líquida! Serlo me ha permitido aprovechar infinidad de oportunidades; una de ellas, la última y quizá la más acuosa y fluida de mi vida hasta ahora, el programa de becas USC Relevo Generacional, una oportunidad para egresados de viajar a realizar estudios de maestría o doctorado de su elección. Pasar los filtros exigidos fue difícil, promedio académico alto, estudios posteriores, hoja de vida, experiencia en investigación y entrevista; ¡muy sólidos! Todo con el fin de asegurar para la Universidad futuros maestros que cumplan con el estándar de calidad, objetivo de su transformación actual.

Hoy, gracias al programa de Relevo Generacional, consolido mis propósitos académicos y profesionales, haciendo una parada en Buenos Aires, Argentina, como estudiante de la Maestría en Marketing y Comunicación Publicitaria en la Universidad de San Andrés. Cambiar de país, conocer personas de diferentes lugares, proyectarme como una docente investigadora para mi universidad y para el programa de publicidad, ha significado seguir navegando por esta vida líquida, en busca del constante movimiento personal y académico que me permita ejercer mejor y ser mejor, fluir, para transmitir lo que continuaré aprendiendo en cada nueva mochileada.





Juan Carlos Soto López

👍 Excelente... Ahora sí se nota el progreso de la USC...

16:00

Luis Eduardo

Lindos recuerdos de mi alma mater... ¡por siempre SANTIAGUINO! 💪

16:02

Bianey Sandoval Trujillo

Wow, 😍 a panadería Paola... donde desayunaba mi dedito y mi Milo frío hace un tiempo. En algún momento iré a recorrer la U. Excelentes recuerdos, orgullosa de ser santiaguina, en alto la llevo. 🙌

16:05

Juan Sebastián Ramírez Quiroga

Qué buenas obras se han hecho, ¡muy bien! Esto es #OrgulloSantiaguino 💪 😊

16:07

Diana Fernanda Torrado

Qué orgullo ver creciendo nuestra (Egresados) Universidad Santiago De Cali - USC

16:10

Sofía Ramírez

Bulevar sin "Barú" no es bulevar" 😞 💔 😭

16:13



SOBRE

ALFREDO
CADENA
COPETE

COMENTARON QUE...

Jhon Jairo Tovar

De acuerdo, a pesar de que los estudiantes tenemos los espacios del "Sanandresito" y de las Piscinas, al ser las únicas, se llenaban muy rápido y muchos nos teníamos que ir a comer en las gradas del Coliseo o comprar afuera. 🙄

La inversión del Bulevar (un obvio negocio) era necesaria para descongestionar un poco esos espacios, no me parece que debía haber sido tan grande ya que tomó mucho tiempo y altos costos, y se debió invertir en otros aspectos, como en ese Bloque 6 infernal, repito hay cosas que no me terminan de convencer de esta gestión pero debemos pensar a futuro.

Sí, le queda a uno una inconformidad ya que nuestro dinero no se vio para disfrutar de una mejor infraestructura y una academia de mayor calidad, pero me gusta pensar que servirá a la comunidad caleña 🙄

16:15

EQUIPO FCP

Facultad de Comunicación
y Publicidad



Camilla Gómez Cotta Decana Facultad de Comunicación y Publicidad

“ Para el 2017, la Facultad tiene como objetivo la obtención de la Acreditación de Calidad para el programa de Publicidad, la visita del CLAEF para efectos de la Re-acreditación Internacional en Comunicación Social y la ruta de inicio de la Auto-evaluación para Registro Calificado en Trabajo Social. Los retos no terminan aquí: La transición definitiva de la Facultad de Comunicación y Publicidad a la de Ciencias Sociales y Humana ”



Claudia Liliana Bedoya
Sandoval

Directora del Programa de
Comunicación Social USC

“ Asumo con gusto la tarea de trabajar y aportar a las nuevas generaciones de comunicadores, por ello en este 2017 nuestro programa tiene dos desafíos:

* Trabajar por la reacreditación del Programa de Comunicación Social ante el ClaeP - Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo - y hacer lo propio ante el Consejo Nacional de Acreditación (CNA) ”



Diego Fernando Guzmán
Amaya

Director del Departamento de
Comunicación

“ El trabajo colaborativo y en equipo permite continuar consolidando la excelencia académica e investigativa de nuestros docentes adscritos al Departamento, proyectando para este año el fortalecimiento de los procesos de aseguramiento de la calidad, con el objetivo de obtener la Acreditación de Alta Calidad de los programas de la Facultad, en el marco de las exigencias que plantea el Consejo Nacional de Acreditación ”



Patricia Muñoz Borja

Coordinadora del Centro de
Investigación CISOH

“ Durante el año 2017, el Centro, junto con todos los investigadores de la Facultad, aunarán sus esfuerzos para alcanzar tres retos:

- 1) la armonización y ajuste de las líneas de investigación y su acumulado, con el propósito de apoyar la transición hacia la nueva Facultad de Ciencias Sociales y Humanas,
- 2) El fortalecimiento de los semilleros
- 3) El fortalecimiento de la producción investigativa de los docentes ”



Pedro Pablo Aguilera

Director Departamento de
Humanidades y Artes

“ El Departamento es una unidad académica adscrita a nuestra Facultad de Comunicación y Publicidad que da servicios a toda la Universidad en Cali y Palmira con 82 cursos diferentes, contando con 197 grupos, entre obligatorios y electivos. Este año tenemos dos grandes propósitos:

1. La creación de dos nuevos programas, primero el de Relaciones Internacionales y posteriormente, sentar las bases para la futura apertura del Programa de Ciencias Políticas.
2. El tránsito de la Facultad de Comunicación y Publicidad a una gran Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades ”



Deyby Sebastián Salas
Tosne

Director del Programa de
Publicidad

“ Para el año 2017, el Programa Publicidad se proyecta hacia 4 grandes retos, que naturalmente contribuyen con las metas institucionales:

1. Alcanzar, mediante la mejora continua, la acreditación del Programa, en el marco de las exigencias que plantea el Ministerio de Educación Nacional a través del Consejo Nacional de Acreditación.
2. Fortalecer la investigación propia del Programa, aplicada a las necesidades y tendencias del contexto.
3. Potenciar el Inhouse AdLand como escenario de práctica permanente de estudiantes mediante la orientación de docentes.
4. Fortalecer la visibilidad del programa en diferentes escenarios de índole académico, para garantizar la continuidad de generación de redes de conocimiento ”



VIGILADA MINEDUCACIÓN

ACREDITACIÓN DE ALTA CALIDAD

PROGRAMA PUBLICIDAD