

# ícono

## INTERACTIVO

LA PUBLICIDAD NO  
TIENE GÉNERO

9 TIPS PARA CREAR  
CAMPAÑAS DIGITALES  
EFECTIVAS

EL ROL DE LA MÚSICA  
EN LA PUBLICIDAD

ENTREVISTAS:  
MICHO SÁNCHEZ  
CHRISTIAN SCHRADER  
DIANA ARISTIZABAL

REALIDAD VS  
REALIDAD  
AUMENTADA

# 20<sup>a</sup>

SEMANA DE LA  
PUBLICIDAD Y  
LA COMUNICACIÓN

## TRANSFORMACIÓN DIGITAL

NOS SEGUIMOS REINVENTANDO



**ANIMACIÓN**

# LA PUBLICIDAD EN UN MUNDO EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL


**POR:** INGRID GUZMÁN.  
DIRECTORA PROGRAMA DE PUBLICIDAD USC

La humanidad ha presenciado una revolución centrada en las tecnologías de la información y las comunicaciones en las últimas décadas. Pasamos de las maquilas, del vapor, de las grandes máquinas aceitadas y de la manivela, al simple y sorprendente toque de las pantallas. El desarrollo de la tecnología, especialmente en el campo digital, ha abierto nuevas vías de comunicación y producción, nos han permitido explorar rutas inimaginables y sorprendernos constantemente, pero sobre todo, nos ha obligado a seguirnos reinventando como especie.

Producto de los cambios en el almacenamiento y procesamiento de los datos y en las herramientas y artilugios que nos permiten acceder a ellos, se han reconfigurado las prácticas en casi todos los ámbitos de la vida diaria, impactando de manera transversal las dinámicas económicas, políticas, educativas, mediáticas y culturales de varias generaciones que convergen en el reto de construir un "mejor mañana".

Es justamente ese proceso de reinención de los medios y las formas de interactuar y producir aprovechando el potencial de la tecnología el que se conoce como Transformación Digital. El tránsito de lo análogo a lo digital marca nuevas rutas de navegación en el "quehacer" mediático y publicitario. Nos enfrentamos entonces a una época en la que se hace necesario reinterpretar las múltiples caras del mercado personificados ahora en likes y trinos. Para nuestro campo de acción, asumir y analizar el cambiante panorama al que nos enfrentamos día a día se convierte en una necesidad imperante.

Reconociendo el impacto de esta evolución en áreas como la comunicación y la publicidad, la Universidad Santiago de Cali y los estudiantes y docentes del Programa de Publicidad USC exploran en este número de la revista ÍCONO diversas facetas del proceso de transformación digital, desde la perspectiva de personajes emblemáticos del mundo publicitario colombiano. En esta edición, que integra también elementos digitales, podrá ver el contraste entre las antiguas y las analógicas formas de hacer publicidad y las nuevas e interactivas maneras en las que podemos expresar este tipo de comunicación persuasiva.

Acompáñenos en este recorrido, disfrute con historias, consejos, entrevistas, infografías, datos y personajes que nos conducirán por la metamorfosis digital que estamos experimentando. 

# ÍCONO

INTERACTIVO

REVISTA ÍCONO EDICIÓN NÚMERO 7  
JUNIO - DICIEMBRE DE 2019  
REVISTA DE LA FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**Decano:** Mg. Carlos Andrés Cruz

**Director del programa de publicidad:**  
Ingrid Guzmán Beltrán

**Comité editorial:**

John jairo león muñoz  
Jhoiner Cuellar  
Juan Manuel Henao  
Andrés Felipe Villegas

**Los contenidos de esta revista fueron creados en la clase de producción publicitaria por los estudiantes:**

Catherine Andrade, Jeniffer Arcos, Antonio Barrera, Lemer Bravo, Víctor Esteban Caicedo, Christian Cárdenas, Andrés Cerón, Emily Cerón, Jessica Correa, Elkin Escobar, Julián Guerrero, Tatiana Herrera, Andrés Felipe Herrera, Tranic Jordan, David Lozano, Michael Martínez Angel, Tatiana Mina, Daniela Mosquera, Leidy Vanessa Nieto, Valentina Ochoa César Julian Perez, Alejandro Rivera, María Angelica Torres, Paula Andrea Zapata, bryan alexis Solarte, Annie Castaño, Johana Moreno.

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**Rector:** Dr. Carlos Andrés Pérez Galindo  
**Vicerector Académico:** Dr. Jorge Antonio Silva Leal  
**Vicerector Administrativo:** Dra. Zonia Yasmin Velasco Ramirez



Facultad de  
Comunicación  
y Publicidad

### 1. ¿Qué te motivó a estudiar publicidad?

Yo creo que es la suma de varias cosas lo que me llevó a estudiar, entre ellas mi hermana que es comunicadora social y en algún momento me dijo que me gustaba pensar y era creativo, pero siempre me llamó la atención que había detrás de los comerciales, los avisos, las grandes ideas, etc.

### 2. ¿Cuál era tu idea de la publicidad antes de entrar a la Universidad Santiago de Cali?... ¿Y después de ganar varios Cannes Lions?

Uno siempre de primíparo se estrella con muchas cosas que se desconocen en el proceso de una idea cuando no conoces cómo funciona, y por ende no sabemos cuántas personas y cuánto tiempo se involucra en lograr que una idea salga a la luz, es un desconocimiento total cuando uno va entrar a la U, no se imaginan el universo que hay detrás de todo.

En cuanto a ganar en festivales, creo que hace parte de tu vida laboral, el premio debe ser el resultado del trabajo, lo más importante es ver tu idea al aire, hecha, en tv, en un celular, en YouTube, en Instagram, en un outdoor, o en donde sea, pero verla, porque sabes que invertiste mucho en ella para poder sacarla, y es más lindo cuando la envías a festivales, ¡ y más lindo aun cuando ganas !


### 3. ¿Cómo ha sido tu experiencia con el paso de lo análogo a lo digital?... ¿alguna anécdota divertida?

Estamos en una época donde la gran mayoría de cosas son digitales, puedes comunicarte con Google Home, puedes investigar con Alexa, Watson reconstruye museos, tu casa se prende con tu celular, tu carro igual, puedes pedir hamburguesas por Instagram, tus mascotas pueden comprar on-line, puedes detectar corruptos con data, etc., vivimos con ella, creo que más que anécdotas, es pensar en que nosotros como creativos cómo aportamos a esa culturización digital y que sea provechosa para las marcas, cómo hacemos que lo tradicional se vuelva digital, y eso es lo que está pasando hoy en día, pensamos en ideas que transforman al mundo con pensamiento digital y eso va de la mano tanto de las agencias como de los clientes, de construir parte de esa transformación.

### 4. Desde tu experiencia como Director de Arte y Director Creativo ¿Cuál es la clave para que tu trabajo siga siendo exitoso (vigente) en un mundo cada vez más digital y en constante transformación?

Creo que es importante entender que el mundo y las comunicaciones cambiaron, nosotros también debemos hacer parte de este cambio y como creativos debemos resolver una necesidad de una marca apropiándonos de la tecnología como herramienta para potencializar una idea.

### 5. ¿Qué características debe tener un Publicista para trabajar en agencias como Ogilvy o Mullen Lowe?

Yo creo que lo más importante es saber qué querés en tu vida profesional, y hasta dónde querés llegar, uno es quién se traza las características de manera personal, siempre quise entrar a una agencia y lo logré, solo me quedé 12 años (risas) ahora empecé en otra gran agencia donde espero poder quedarme un largo rato. 

ENTREVISTA

MICHO  
SANCHEZ

Los trabajos de Micho  
en la siguiente página



DUNKIN DONUTS CAFE ESPRESSO (2015)



DD  
Espresso

# DNA DISCOUNTS

## THE MORE MEXICAN THEY ARE,

**166**  
COUNTRIES

**1.6**  
BILLION  
IMPRESSIONS

**60M**  
EARNED MEDIA

MEXICO'S FIRST DESTINATION IS AMERICA. BUT AMERICA'S FIRST DESTINATION IS NOT MEXICO.

**ONLY**  
**4%**  
NEGATIVE  
COMMENTS

**33.7%**  
SALES  
TICKETS  
INCREASED

**0%**  
MEDIA  
BUDGET

Why? Some Southern Americans just don't like Mexico. And when your company name is Aeromexico, that's a real problem.

Just in the middle of the xenophobic conversation in the U.S., a brave decision was made: Launch DNA Discounts all over the world. AN ACTION WHERE WE TURN DNA RESULTS INTO POSITIVE.

The idea immediately proved to be relevant, becoming a stand against the controversy regarding the building of the wall. It was one of the most viral videos of the year reaching millions of people.



# COUNTS

THE MORE DISCOUNT THEY GET.

MEXICO'S FLIGHTS  
TO USA: **58.1%**

USAS'S FLIGHTS  
TO MEXICO: **27.7%**

US and the wall debate,  
over the southern border;  
DISCOUNTS.

statement to support and  
the wall. And became one  
people around the world



DNA DISCOUNTS AEROMEXICO (2019)

NY TIME CBS

WUFPPOST

REX

THE



Il Messaggero

NEWS 25

NEWS

HOLLYWOOD UNLOCKED



AEROMEXICO

# BASKIN ROBBINS ICE CREAM (2018)





# Recuerdos de los orígenes de la publicidad en Colombia y razones para estudiar la Publicidad

**POR:** CHRISTIAN SCHRADER VALENCIA.  
DIRECTOR PROGRAMA DE PUBLICIDAD, UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO.

**E**n 1970 ingreso como director de Arte a Leo Burnett Novas Criswell en Colombia, venia de hacer producción de comerciales de dibujos animados en Producciones Mundo Moderno de Gustavo Nieto Roa. Algunos años más tarde ocupo una de las direcciones creativas de la agencia hasta 1977.

Las agencias reunían en sus grupos creativos a muy diferentes y talentosos pensadores y realizadores de proyectos. Había en Leo, artistas de la talla de Gastón Betelli, su director creativo general, Carlos Duque, fotógrafo y diseñador gráfico muy reconocido, Gustavo Sorzano, arquitecto y artista, Salvo Basile, productor de cine, Santiago García, director de teatro; quien redactaba los textos con el escritor Fernando Soto Aparicio. Manuel Busquets dirigía comerciales, Otto Grei-

ffenstein era director del departamento de radio y televisión y Napoleón Franco, director de investigaciones por solo mencionar algunos.

La publicidad estaba considerada ( y lo sigue siendo ) como uno de los oficios más creativos de los sectores de la economía a nivel mundial, en las décadas de los años sesentas y setentas, muchos artistas, diseñadores, fotógrafos, escritores, poetas y gente talentosa del cine, eran invitados a formar parte de los equipos creativos en las grandes agencias.

Se comenzaban a aplicar (como se hace hoy día) en el proceso de creación de campañas, diferentes modelos de estrategias como métodos para lograr ser más efectivos en la determinación de los diferentes grupos objetivos y lograr seducir las audiencias en los únicos tres canales que existían (prensa, radio y televisión). Cada agencia tenía su modelo y en él estaba su esencia.

La publicidad era un fenómeno social. En los hogares, se compartía en familia la programación de la televisión y se gozaba con los comerciales que se emitían en los espacios reservados entre los programas y que se convertían en verdaderos íconos y ejemplos del talento, de nuevas ideas y efectos de producción. En sus comienzos estos comerciales se transmitían en directo. Son muchas las anécdotas en las cuales los "modelos" olvidaban algunos de los parlamentos que debían decir sobre algún producto y terminaban improvisando, lo que hacía más coloquial el mensaje y se convertían en verdaderos testimoniales.

En las artes gráficas, los diseñadores aplicaban técnicas para crear bocetos que en muchas oportunidades se convertían en verdaderas obras de arte y eran publicados con la firma del autor.





Cartel de cigarrillos Pielroja, 1930. Publicado en el libro *Cartel ilustrado en Colombia: década 1930-1940*, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2009.

La llegada de los computadores personales en 1984, con el lanzamiento de Apple, en su comercial inspirado en la novela 1984 de Orwell marcó el inicio de un cambio en las técnicas de crear y diseñar los avisos de las campañas... en los departamentos de arte, los marcadores, la solución de caucho y los cartones, fueron tristemente reemplazados por impresoras, que aunque ofrecían una mejor calidad en los terminados, le quitaban ese sabor de originalidad en cada aviso de revista en los cuales las ilustraciones hacían gala del manejo en técnicas como el aerógrafo o el screen, hoy casi desaparecidos.

Y allí radicaba parte del éxito de una campaña, en la calidad de sus ilustraciones, que hoy podemos apreciar en aquellas estupendas publicaciones de la época cuya presentación les daba el nombre de "CREATIVE BLACK BOOK",

donde se publicaban las mejores campañas gráficas del mundo publicitario.


Parte del éxito de las campañas se medía en el hecho de estar presente en publicaciones que en Colombia comenzaban a surgir, Revistas como P&M, y los anuarios de la publicidad posteriormente, se convirtieron en galerías de la fama publicitaria.

Comenzaron en la década del setenta a ser reconocidos y premiados los mejores comerciales de televisión y cine en premios como "Los cóndores de la publicidad" cuyas estatuillas eran una replica del cóndor del maestro Alejandro Obregón, o los premios India Catalina de la Publicidad que se entregaban en el Congreso de Publicidad en la ciudad de Cartagena.



Con los años, los premios en el mundo publicitario se fueron especializando por categorías y hoy siguen siendo una manera de hacer un reconocimiento al profesionalismo y talento creativo de las agencias o grupos de producción en Colombia y en el mundo. Las paredes de las grandes agencias exhiben con orgullo docenas de estatuillas y premios de las diferentes categorías. Los cóndores fueron reemplazados por leones y las India Catalina son ahora lápices de diferentes aleaciones. Se premia hoy, gracias a los premios Effie, no solamente la estética de las campañas y su recordación espontánea, se reconoce y se premia su efectividad para lograr las metas planteadas en sus estrategias.

Muchas, muchísimas serían las campañas que vienen a mi memoria, campañas que ocupan en la mente de los colombianos un lugar especial de recordación espontánea (top of mind). Por solo mencionar algunas de ellas, recuerdo aquella campaña de "prontito" Alka-Seltzer con un personaje de dibujo animado cuyo sombrero era una pastilla del producto. Recuerdo la campaña del Renault 4 con la cual se lanzó el "amigo fiel" recorriendo a Colombia, un

muy simpático carro que se convertiría en un verdadero ícono de los años 70's. La campaña del Banco Cafetero en la que un modelo se va transformando en pantalla, hasta explotar su cabeza con el tema "la droga destruye tu cerebro". Los comerciales de un pollito enseñando a los jóvenes que "sin preservativos ni pío" tuvieron un enorme impacto haciendo de esta campaña una de las más recordadas. El "hombre Marlboro", la "tía Luisa", y el Kilométrico, el bolígrafo simpático a precio milimétrico, vienen también a mi memoria. El éxito de una campaña no se medía por likes, era una permanente recordación de la sociedad cuyos slogans o temas de campaña se convertían en parte de la vida diaria, se celebraban los cumpleaños con el jingle de ponqué Ramo, se hablaba de "la chispa de la vida" y se "creía en lo nuestro". El Milo compañero te daba la energía porque "la meta la pones Tú..." 



# NUEVOS PROGRAMAS NUEVAS EXPERIENCIAS NUEVAS POSIBILIDADES



**NUEVO PROGRAMA**

## Medicina Veterinaria

Aprobado mediante  
Resolución 9033 del 28 de agosto de 2019  
Ministerio de Educación Nacional



## Especialización en Medicina Interna

Código SNIES 110279

Incripciones abiertas



Somos calidad, somos USC

**NUEVO PROGRAMA**

## Tecnología en: Producción Transmedia

Aprobado mediante Resolución 1032 del 30 de enero de 2019  
Ministerio de Educación Nacional



Somos calidad, somos USC

**NUEVO PROGRAMA**

## Especialización en: Sistemas de Información Geográfica

Aprobado mediante Resolución 1031 del 30 de enero de 2019  
Ministerio de Educación Nacional



# UN MUNDO POR DESCUBRIR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y  
PUBLICIDAD

En esta edición de ÍCONO (interactivo) queremos destacar el trabajo investigativo de los estudiantes de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la USC. A continuación Mateo Arango, Paula Zapata y Emly Cerón, nos relatan parte del trabajo.

A través de los tres trabajos presentados se evidencia la diversidad en las líneas de investigación de la Facultad, al tiempo que la pertinencia y relevancia de los procesos de investigación formativa que lidera la Dirección de Investigación de la USC, la Facultad, los programas, el Centro de Investigación de la Facultad (CISOH), los semilleros de Investigación (Análisis de Medios, AdLand y Coolhunters) y el grupo GISOHA.

Mateo Arango Córdoba

PROGRAMA ACADÉMICO:  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
SEMILLERO: COOLHUNTERS



**Análisis de la influencia de internet en las formas de consumir televisión en los jóvenes del grado once de la Institución Educativa Santo Tomás en la ciudad de Cali en el año 2019.**

#### PALABRAS CLAVE:

JÓVENES – TENDENCIAS – CONSUMO – MEDIOS – INTERNET – TELEVISIÓN – ESCOLARES – PLATAFORMAS – DIGITAL.

El ser humano siempre se ha visto en la necesidad de estar comunicado con su entorno, hace unos años era el telégrafo, teléfono fijo, luego llegó el beeper, el teléfono móvil y yendo más adelante en la línea del tiempo, aparece internet articulada a todos los dispositivos tecnológicos que durante la historia han ido haciendo que las tareas de mujeres y hombres sean más fáciles, ahorrando tiempo y acortando distancias.

Con la llegada del internet el mundo se revolucionó, la manera como nos enseñaron hacer las cosas cambió, proceso que para las nuevas generaciones no tiene mayor relevancia, puesto que nacieron en una era digital. Momento que lleva a los grandes medios a cuestionarse respecto a sus formatos tradicionales y adaptándose así a lo que el público pide, dado que son ellos los que ayudan a construir el mismo producto a través de una televisión más interactiva, son prosumers.

Teniendo en cuenta lo anterior, se planteó este proyecto de investigación que buscaba establecer por medio de un análisis a la forma en la que los adolescentes consumen televisión, de manera más específica los jóvenes de grado once de la básica secundaria de la institución educativa Santo Tomás en la ciudad de Cali; comprendiendo qué plataformas utilizan estos jóvenes para consumir televisión, conocer la influencia que internet tiene al momento de decidir desde donde se consume el producto audiovisual y poder aportar a la industria televisiva una ruta en la creación de contenidos que trascienden a estas plataformas.


Los trabajos seleccionados para esta edición han participado en Encuentros de Semilleros nacionales (AFACOM), destacándose por su relevancia y actualidad dentro del campo disciplinar.

Para el desarrollo metodológico se planteó un estudio con enfoque mixto, ya que se necesitaba recolectar datos de carácter cualitativo, esto hablando en cuestión de gustos; así como características cuantitativas. Se realizaron encuestas, grupos de discusión y entrevistas a expertos del área audiovisual.

De los datos recolectados se puede sintetizar que la industria televisiva deberá tener en cuenta para saber llegar a los diferentes públicos, en especial a los jóvenes escolares son: hábitos, estándares y la televisión como agente de inclusión social.

Para mí como estudiante de la Facultad de Comunicación y Publicidad esta investigación fue más que un requisito para poder optar por mi opción de grado o pasar las materias de investigación, fue un año y medio de retarme, de decirle a mis profesores y compañeros que yo quería hacer algo que de verdad me gustara, fue difícil, y más porque emprendí la gran aventura que es el proceso de investigar de manera individual. No sé qué piensan mis demás compañeros de facultad sobre la importancia de sus trabajos de grado.

### **La investigación no es solo por cumplir un requisito.**

La investigación no mide carreras o campos de acción, soy comunicador y unos meses estaré participando de un congreso de publicidad. Así que los invito a arriesgarse, a salir de su zona de confort y ver más allá de lo que hay en un aula de clase. Por mi parte espero poder llevar a la fase dos mi investigación. 

## **LA NARRATIVA PUBLICITARIA Y LOS MENSAJES DE CONCIENCIA SOCIAL.**

### **CASO “LOVE STORY” DE MOVISTAR.**


#### **PALABRAS CLAVE:**

NARRATIVAS PUBLICITARIAS, PUBLICIDAD, COMERCIAL, LOVE STORY, PERSUADIR, MEDIOS, DISCURSOS, NARRATIVAS, RELATOS Y MEMORIA

La investigación aborda el análisis de narrativas publicitarias. Las narrativas publicitarias son aquellas que relatan acontecimientos del diario vivir en los que se ven implicados varios personajes en un tiempo y espacio determinado. Estas narrativas por lo general tienen el objetivo de persuadir al espectador para que consuma algún producto o servicio, o bien para que se apropie del mensaje que la narrativa ha presentado.

Para respaldar la importancia que las narrativas publicitarias tienen a la hora de transmitir mensajes de conciencia social, el trabajo que se ha realizado toma un caso de la vida real, evidenciado en un comercial elaborado por Movistar llamado “love story”, en el que dos adolescentes se hablan amorosamente por redes sociales, pese a no conocerse en vida real, revelándose al final del comercial que ambos adolescentes eran en realidad hombres adultos.

La finalidad de este trabajo de investigación es replantear la idea que se tiene sobre las narrativas publicitarias, que más allá de ser un recurso para incentivar a comprar algo, pueden ser un recurso para generar cambios sociales a partir de cómo se narre.

Con la realización de este trabajo se abre un campo de investigación poco explorado, en donde la concepción del mensaje publicitario se proyecta desde una perspectiva de transformación social. La experiencia adquirida durante la realización de este trabajo de grado ha sido de gran importancia para ampliar la percepción de la labor del publicista como estrategia y como artífice de la realidad social. 

**Paula Andrea Zapata Jiménez**  
Programa Académico: Publicidad  
Semillero: Observatorio de Medios



## RECONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL PARA AUMENTAR EL VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA “ESENCIA NEGRA”.

Para nosotros los estudiantes, incurrir en un trabajo de grado puede sonar una tarea realmente agotadora y frustrante, sin embargo, no siempre tiene que suceder de esta manera. El primer paso, y tal vez el más difícil, es elegir un tema que se acople a las necesidades y gustos de cada persona, aquí radica en gran parte lo grato o frustrante que pueda ser realizar dicho trabajo, ya que en el proceso se tendrá gran relación con el tema elegido y sus variantes. En mi caso he decidido realizar junto a una compañera un proyecto de investigación con gran componente cultural afrocolombiano, abordado desde un punto de vista publicitario mediante Esencia Negra, una empresa creada hace 5 años que pretende transmitir la cultura del pacífico colombiano debido a los orígenes bonaerences de su fundadora Eloísa Montaña. Ofrece al público prendas de ropa y accesorios para hombres y mujeres, la empresa cuenta con un completo equipo de trabajo conformado por Elo Montaña, quien es la dueña y diseñadora principal de las prendas, Jofer de Jara y Mauro Murillo quienes son diseñadores de modas y realizan colaboraciones bajo el nombre de la marca, y finalmente un equipo de comunicación. Además este año la empresa fue la imagen para la convocatoria que se abre anualmente a las personas interesadas en participar como empresas dentro del Festival Petronio Álvarez.

Sin embargo, a lo largo de su trayectoria se ha identificado que es necesario para la empresa Esencia Negra aumentar el valor de marca mediante el rediseño de su ámbito visual para así mejorar la percepción que el público objetivo tiene de la misma, debido a que los principios que quiere reflejar la marca no se han logrado comunicar de manera correcta con anteriores estrategias, generando fallos perjudiciales para las actividades comerciales de la empresa.




### **Emily Raquel Cerón Rosero.**

*Programa Académico: Publicidad*

*Semillero: CoolHunters*

*Palabras Claves: Publicidad, Valor de Marca, mujeres, USC.*

Por lo tanto, el objetivo principal de la investigación es aumentar el valor de marca de la empresa Esencia Negra en mujeres de 25 a 35 años de estrato 5 de Santiago de Cali asistentes a la zona preferencial del Festival Petronio Álvarez en el año 2020 y la línea de investigación del presente proyecto, será “Cultura, Educomunicación e Información” debido al alto contenido cultural afrocolombiano que rescata del pasado la marca Esencia Negra.

Para finalizar, es importante resaltar que actualmente esta investigación está en proceso, y se seguirá indagando en los diferentes factores tanto internos de la empresa como en el contexto que se desarrolla y en antecedentes que aporten para la creación de un adecuado rediseño visual, que pueda cumplir con los objetivos planteados a lo largo de la investigación y de la misma manera se realice un aprendizaje personal que fortalezca los conocimientos en el mundo de la publicidad. 

# LOS ESPECTADORES Y EL NUEVO MODELO DE CONSUMO AUDIOVISUAL INTERACTIVO

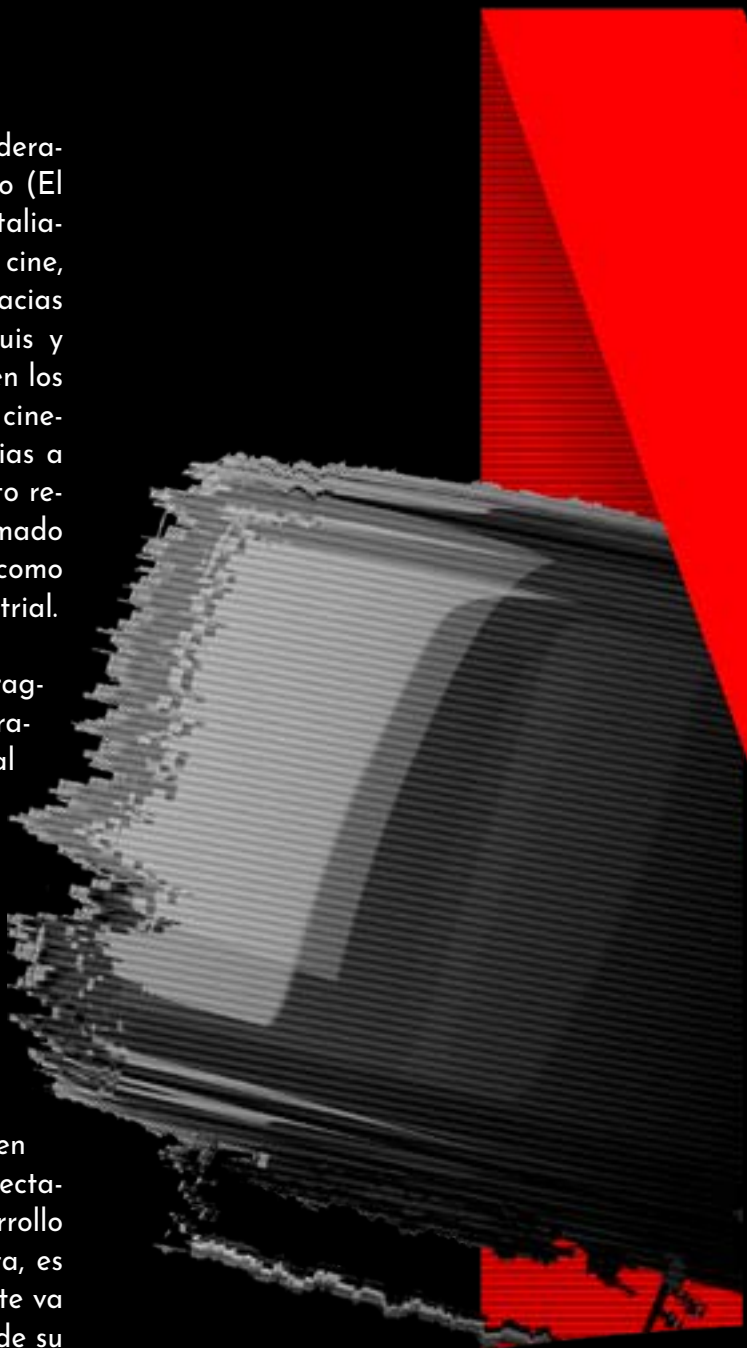
**POR:** CHRISTIAN CÁRDENAS,  
ESTUDIANTE PUBLICIDAD USC

El séptimo arte denominado cine fue considerado a partir de la obra de Ricciotto Canudo (El Manifiesto De Las Siete Artes) un artista Italiano destacado como dramaturgo y crítico de cine, publicada en 1911. El inicio del cine se dió gracias al ingenio de los hermanos Franceses Louis y Edouard Lumière en el año 1895. Pero fue en los Estados Unidos de América donde el arte cinematográfico adquiere su mayor auge gracias a Thomas Edison quien revoluciona el aparato reproductor de imágenes en movimiento llamado Kinetoscopio abriendo el universo fílmico como uno de los grandes inventos de la era industrial.

La lógica narrativa del cine, se basa en la fragmentación del tiempo dentro de un arco dramático ponderado por un conflicto principal que se desarrolla en sinergia con los personajes y su evolución en la historia. Los principios del paradigma friccionado en el cine, siempre han estado ligados al modelo clásico Aristotélico donde se plantea una premisa, un desarrollo y uno o varios puntos de giro que deberán desembocar en un final que el espectador desde su silla y su mirada pasiva espera. Sin embargo el avance de la tecnología y su aplicación en la televisión y el cine ha hecho que el espectador tenga un vínculo más cercano al desarrollo de la historia hasta su participación directa, es decir; el espectador puede escoger qué parte va en la historia y qué partes se suprimen desde su mirada particular, creando un nuevo espectador activo.

Las nuevas plataformas como Netflix, pionera mundial en la producción de series y películas vía streaming, ha innovado su parrilla con estos nuevos formatos interactivos, un ejemplo de ello es la película interactiva Black Mirror Bandersnatch. Estrenada el 28 de Diciembre del 2018 y

creada por los Ingleses David Slade (Director) y Charlie Brooker (Guionista), el filme cuenta una historia adaptada a la década de los 80's sobre un joven Estadounidense programador de videojuegos que adecua un juego basado en una novela que leyó, en la que el autor de ese libro (Bandersnath) no tuvo un final feliz y en las que el protagonista puede llegar a pasar por lo mismo.



El videojuego de la película se basa en que se puede elegir en libre albedrío para avanzar los niveles como lo hace el espectador con el largometraje, pero en vez de pasar niveles se escoge una de dos opciones. "Una posible forma de interpretar a Netflix, al Director o al guionista de esta interesante película de ficción es que las personas se sintieran como el protagonista que cuestionaba la realidad de los sucesos, porque a lo largo de la historia ese personaje logra más o menos comprender lo que siente y eso lo lleva a pensar que toman sus propias decisiones, por lo que se puede entender que el personaje principal sabía que su realidad era la realidad de otros (espectador). "Es ahí donde se puede evidenciar que esta nueva opción de ver cine es en su totalidad interactiva, y eso hace que cada espectador se sienta parte de ella o simplemente otra forma de hacer ver al espectador como protagonista".

El guionista y docente Universitario Mauricio

Pulido Calderón quien durante más de una década ha formado escritores audiovisuales manifiesta que "el cine interactivo es un gran avance entre la narrativa y la tecnología porque se vincula directamente con el espectador, es decir el espectador ya no es un sujeto pasivo frente a la pantalla, si no que toma decisiones y pondera su vínculo emocional con el relato, fenómeno que lleva a que su participación pueda evitarle la frustración de no ver por ejemplo el final que él quería, ahora la sensibilidad del espectador tiene poder, la tecnología está modificando la forma del consumo de las imágenes, el paradigma interactivo es un nuevo desafío para los guionistas profesionales que ya deben adquirir otras destrezas, como que sus historias tengan más líneas dramáticas y finales diferentes".


Si bien la idea de hacer contenido interactivo es novedoso, pudo haber sido inventada por un guionista o un productor, pero, en el campo publicitario, fue Netflix quien la explotó, es decir, la compañía ve la oportunidad de analizar el mercado vía streaming, a través de una estrategia que garantiza la respuesta del público y la posibilidad de persuasión con un contenido cinematográfico interactivo, que genere un voz a voz, ya sea con una excelente, buena o regular referencia, lo que les interesa a ellos es que se hable y se consuma ese nuevo contenido, teniendo en cuenta que son pioneros en ese tipo de producciones. Lo cierto es que para los ojos de un publicista por más ingeniosa que sea esta apuesta de observar cine, el interés real es una nueva forma de explorar el mercado y el gusto y las necesidades de los consumidores, así como de visibilizar productos o servicios y de persuadir. En parte toda esta estrategia de Netflix se basa en ser diferentes y referentes como escaparate publicitario para otras marcas. Netflix ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores como la número uno de las plataformas vía streaming.





Pongamos este tema en un contexto publicitario donde las marcas puedan aprovechar esa vía streaming y se puedan aliar con las plataformas que controlen ese mercado y puedan competir entre ellas o ver si optan por su referente. Por ejemplo, que en una escena un personaje tenga para escoger una marca de zapatillas en una tienda deportiva, el espectador tendrá para elegir si ¿comprar unas New Balance o unas Puma? o si antes de salir de la casa para ir hacer ejercicio el personaje abre su nevera y el espectador pueda optar por llevar ¿Gatorade o una barra energizante?

Los avances tecnológicos han permitido el surgimiento de plataformas como Netflix y la creación de películas como Black Mirror Bandersnatch. Pero es la optimización de los procesos

de transformación digital lo que nos permite pensar en el posicionamiento de la interactividad en el cine como estrategia publicitaria capaz de predecir comportamientos y actitudes, generando un valor agregado a empresas y usuarios. 

A pesar de lo que digan,  
la PAZ se hace con el enemigo...

ENTREVISTA

# JAIME MENDOZA

## 1. ¿Desde su experiencia, ¿cuáles son los cambios tecnológicos que más han marcado al sector publicitario?

El sector publicitario, si queremos partir de allí, ha pasado por una serie de cambios tecnológicos que no necesariamente fueron pensados específicamente para dicho sector. Los cambios se dan cuando algo modifica la forma tradicional en la que se hacen las cosas. Un claro ejemplo de ello es el origen de los asentamientos humanos, fundamentalmente, al control sobre el fuego, lo que permitió mejorar las condiciones de vida y de alimentación de las primeras poblaciones humanas. De ello existen claras evidencias.

Con la invención del computador el hombre pasó del papel y el lápiz a los teclados y las pantallas y los largos días de trabajo se convirtieron en horas y, más tarde en minutos, si se es hábil. Pero las cosas no son de una sola cara y muchas otras cosas debieron sumarse a lo inicial para que el sector publicitario se hiciera a más y más herramientas que agilizaran la producción del material publicitario. El resultado de este cambio tecnológico se produjo en el modo en el que se producían los procesos.

Hubo que modificar los ritmos de creación para ajustarse a la velocidad con la que se podían visualizar las ideas. Hubo que cambiar el modo de pensar para ser tan veloces como las máquinas que nos permitían visualizarlas. Allí surgió la primera señal de alarma, pero de eso no vamos a hablar en este momento.

Los programas gráficos son otro cuento.

## 2. ¿Cómo cree que ha respondido el sector publicitario a los constantes cambios tecnológicos?

La publicidad es una cuestión de comunicación: se necesitan un emisor y un receptor para que eso se cumpla y, en esencia, eso no ha cambiado. Lo que ha cambiado es la forma en la que ello se hace actualmente. Con la televisión primero, el computador y los programas gráficos, las cámaras

digitales, la internet y luego los teléfonos inteligentes que todo lo hacen, el mundo se volvió gráfico y visual por lógica. El ojo por encima de la razón. Los publicistas clásicos, los padres de la publicidad, para llamarlos de alguna manera, tenían una forma básica de presentar los mensajes publicitarios: un encabezado o "headline", un texto descriptivo, el "bodytext" y un slogan al final eran las herramientas de la victoria y el total convencimiento del cliente. Los tiempos del ruido, naturalmente.

Hoy, ustedes lo saben, lo reciben a diario en sus celulares: unas comunicaciones publicitarias uniformadas, layouts similares sin importar el tipo de producto, tipografías caligráficas para cualquier cosa, fotos simples de los productos y una mínima descripción de sus características o razones del por qué y para qué. Argumentos meramente visuales para un público cada vez menos lector. Y así va la cosa y, posiblemente, va a seguir yendo.

### **3. ¿Para usted qué es Transformación Digital?**

Me permito transcribir un aparte de un escrito sobre lo que es el decálogo de habilidades que se recomiendan como básicas para tener una correcta utilización de lo relacionado con Transformación Digital :

#### **Top 10 de las competencias digitales con más implantación**

1. Crear y difundir contenido de la marca (branded content).
2. Tener un blog.
3. Establecer relaciones profesionales con medios digitales (Linkedin).
4. Elaborar un diseño web orientado al uso eficiente por parte del usuario.
5. Crear y gestionar una comunidad de clientes en redes sociales.
6. Manejar de forma fluida las redes sociales para información, comunicación, promoción y seguimiento de evento
7. Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en buscadores (SEM).
8. Saber compartir contenidos en la nube y en redes so-

ciales profesionales en cualquier formato, mediante software o apps propias o externas.

9. Crear un plan de comunicación con los medios digitales más relevantes afines a la marca.

10. Escuchar y monitorizar la reputación de la marca y de la competencia en redes sociales.

Como podemos apreciar en este listado se habla de lo que hay que hacer desde el punto de vista publicitario pero no de la Transformación mental que se necesita para adaptarse a ese cambio.

Una de las cosas más difíciles para el ser humano es la de modificar costumbres y reinventar conocimientos. La tradición tiene un gran peso sobre la vida de las personas y cambiar no es fácil. Aplicar una verdadera transformación tecnológica implica un compromiso de muchas áreas del país, desde el gobierno, las empresas estatales, las empresas privadas, el comercio, las universidades y colegios y el ciudadano de a pie. Eso cuesta tiempo, dinero y modernización de infraestructuras de comunicación a la altura de las que se tienen en otros países: más velocidad de internet, mayor cubrimiento de hogares con redes, mejor receptividad, etc.:

La pregunta es: ¿está el país convencido de la necesidad de hacer estas grandes inversiones realmente? Que no sean simplemente cantos de sirena con fines políticos.

#### 4. ¿Considera que el sector publicitario de la región y del país ha sabido transformarse?

Poco a poco, hay mucho conservadurismo en las mentes de los responsables de impulsar de manera decidida estas acciones y todo cambio que afecte fundamentalmente un modus operandi, como éste, conlleva temores, quizá comprensibles, pero no aceptables.

#### 4. Desde el campo publicitario, ¿para usted qué ha sido lo más difícil de asumir en este mundo de cambio constante?

Me cuesta un gran trabajo aceptar el facilismo, la imitación continua de modelos extranjeros y el uso inapropiado de formas de hacer y decir las cosas. No nos hemos preocupado por conocer a fondo cómo nos comunicamos los colombianos y simplemente copiamos modelos extranjeros que nos parecen bien y poco a poco contribuimos al desdibujamiento de una identidad de país. Formatos como Instagram y Pinterest, entre otros, son nuestras biblias gráficas. Carecemos de estilo propio. Bob Gill, un extraordinario


diseñador y uno de los fundadores de Pentagram dice que hoy, una secretaria con un buen computador, una rápida conexión a internet, puede hacer un extraordinario trabajo de diseño publicitario. (Con perdón de las secretarías). Así de fácil están hoy las cosas.

**5. Por favor, cuéntenos una anécdota relacionada con la apropiación de herramientas digitales dentro de su quehacer publicitario.**

Trato de recordar siempre que digital viene, de una u otra manera, de dedo y junto a los dedos, la mano y con eso en mente he tratado de que la mano actúe siempre en lo que hago.

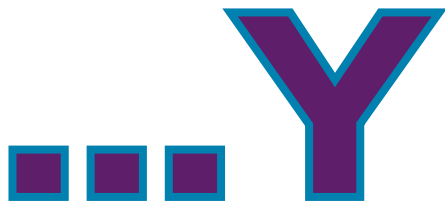
Tradicionalmente he sido autodidacta. A pesar de tener un título oficial de arquitecto, muchas de las cosas en las cuales he basado mi vida profesional han sido el resultado de una formación autodidacta, veamos: Nunca he tomado un curso formal de Dibujo y lo hago continua y aceptablemente bien, nunca he tomado clases para aprender a manejar programas gráficos de computador pero creo hacerlo con buenos resultados personales y comerciales. No soy fotógrafo pero le copié a los grandes de mis inicios y creo hacerlo de forma interesante y con un estilo propio.

Nunca estudié para docente pero lo hago desde los años 90, especialmente en cursos que tienen que ver con diseño, empaques y expresión, además de otras habilidades por allí. En algún momento construí, de principio a fin, 21 computadores para personas que me pidieron el favor de hacérselos. (Eran otras épocas, claro está.). Lo digital me ha permitido crear, diseñar y publicar varios libros en formato digital dirigidos especialmente a niños y actualmente estoy terminando dos sobre otros temas de carácter histórico. Eso ha sido posible gracias a las facilidades que nos da la tecnología digital en todo su recorrido, de principio a fin.

Eso es todo, por ahora, creo. Muchas gracias a ustedes por la invitación a responder esta entrevista. 

# Colombia

es una fiesta!



# ¿QUÉ HACEMOS CON LA PUBLICIDAD DIGITAL?

**POR:** ANDRÉS VILLEGAS.  
EGRESADO DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.

La publicidad es una práctica que cambia y evoluciona con el tiempo, los medios cambian, los anunciantes cambian, los públicos cambian y también cambia la forma de llegar a ellos. En esta época de transformación digital, la publicidad no ha sido ajena al cambio y su evolución ha sido radical. Con los medios de publicidad digital se abrieron nuevas formas de segmentar, nuevas formas de crear vínculos entre el público y la marca y sobretodo un nuevo papel del publicista dónde se convierte a la vez en creativo, relacionista público, planificador de medios, planificador de presupuestos y evaluador de la efectividad de campaña.

## Segmentación potenciada

La segmentación en medios digitales es una herramienta tremendamente poderosa, esto debido a toda la información que se va recogiendo mientras navegamos en internet. Las personas (muchas veces sin darnos cuenta) dejamos un rastro digital bastante detallado sobre nuestras preferencias, los sitios que visitamos, las cosas que compramos, e incluso nuestros intereses, opiniones y posiciones particulares; una especie de camino de migajas digital que forma un perfil detallado de nosotros, nuestro consumo y preferencias. Toda esta información puede ser aprovechada por los publicistas para llegar de manera muy efectiva a quienes necesitamos, cuando y donde lo necesitamos.

Estamos en una época en la que podemos decidir si queremos que nuestro mensaje llegue a perfiles de usuarios muy específicos, tan específicos como queramos, desde personas que vivan en determinadas áreas de la ciudad, hasta personas que son amigos de alguien a quien le gusta el fútbol o incluso fanáticos de un equipo en particular. Las variables para crear audien-

cias y segmentos digitales son tan detalladas que a veces inquietan; cómo las campañas de retargeting donde se le muestran al público los productos o bienes por los cuales ha mostrado algún interés en Amazon, Ebay o Mercadolibre; o las campañas orientadas por intereses, que buscan en el historial de navegación y búsqueda, las páginas visitadas por el público, permitiendo de esta forma mostrarle anuncios con los que tenga más afinidad.

Otro factor importante de esta segmentación tan detallada está en la posibilidad de crear anuncios que respondan directamente a una inquietud del

público como por ejemplo los anuncios de búsqueda que se activan con palabras clave, obedeciendo a una intención que ya está presente dentro del individuo, quien inició un proceso de investigación y por ende puede ser más susceptible de responder a los anuncios que le mostremos.

Las opciones de segmentación que nos ofrecen los medios de publicidad digital, son claramente una de las razones por las cuales en el primer trimestre de este año se invirtieron \$ 183.306.201.487 (Fuente: IAB Colombia, 2019), un 33% más que en el primer trimestre del año pasado.

## Ajuste y control en tiempo real



# CON LA TAL?




La publicidad digital también transformó la forma en la que evaluamos y ajustamos el presupuesto de campaña, los mensajes y los públicos. Podemos evaluar la efectividad de nuestros anuncios con poderosas herramientas de analítica que nos muestran resultados casi en tiempo real desde el primer día de publicación de la campaña. Si nuestra estrategia no está dando el resultado esperado, podemos ajustar las variables para encaminar nuestros anuncios hacia los objetivos trazados y esto puede hacerse constantemente cada par de días. Sin embargo, debemos

saber cuándo y cómo hacer dichos ajustes, pues el abuso de este mecanismo en tiempos muy estrechos es una posibilidad que puede costar dinero, ya que es conveniente dejar que el sistema y la configuración de campaña "aprendan" a ser más efectivos, optimizando el presupuesto, sobre todo cuando se trabaja con el llamado "Costo por clic mejorado" o pujas automáticas.

## Anunciantes Conectados

Los anunciantes por medio de la publicidad digital tienen ahora más control de los resultados y presupuestos de sus campañas, como mencioné anteriormente la publicidad digital nos permite evaluar y ajustar casi en tiempo real nuestros anun-

cios, presupuesto y público entre otras variables, así mismo, los anunciantes tienen acceso a información rápidamente para tomar con base a ella decisiones estratégicas pertinentes. Otra gran ventaja de los medios digitales es la posibilidad de estar conectado con el público en tiempo real y de una manera muy personal, por medio de las redes sociales, las empresas pueden crear puntos de contacto para acercarse a su cliente, conocer sus inquietudes, sugerencias y opiniones de primera mano y sin adentrarse en supuestos. Sin embargo, la presencia de la marca en redes sociales a veces se convierte en un arma de doble filo, pues cada medio que se abre o cada perfil de red social que se crea, debe tener personas responsables que atiendan al público que muy seguramente tratará de entablar diálogos con la marca, es pertinente entonces crear estrategias de manejo de estos medios para que se conviertan en un aliado para la marca y no en una carga. ¡Ojo! Un canal desatendido se convertirá rápidamente en un foco de inconformidad y desasosiego del cliente hacia la marca. 

Andres Villegas



## 9

**TIPS PARA  
CREAR  
CAMPAÑAS  
DIGITALES  
EFECTIVAS****POR:**  
Andrés  
Villegas

1

**CREA OBJETIVOS “SMART”**

Tus objetivos deben ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y definidos en el Tiempo, crea objetivos que sean realistas con tu presupuesto y tu mercado.

2

**MANEJO OBJETIVO DE TUS  
MEDIOS**

Cada medio en publicidad digital tiene sus pros y sus contras, debes tomar en cuenta las características específicas de cada medio y usarlas adecuadamente.

3

**TEN SIEMPRE EN CUENTA TU TARGET**

La publicidad digital ofrece gran cantidad de opciones para segmentar y definir un público objetivo, con todas estas opciones a la mano, es fácil incluir perfiles que no habíamos contemplado durante la planeación y llegar a quienes tal vez no nos interesan.

4

**PIENSA COMO SI  
FUERA TU DINERO**

A veces se pierde la perspectiva de que los números que aparecen en la pantalla de gastos representan dinero real. Piensa que ese dinero que se está consumiendo es valioso para la empresa y por lo tanto es tu deber cuidarlo.

5

**ENSAYA MODIFICA, ENSAYA DE NUEVO**

Si la campaña no está dando resultados, cámbiala, si las palabras clave no generan muchas impresiones, añade nuevas, si tienes un anuncio exitoso, duplícalo y hazle una variación. En publicidad digital tenemos la facilidad de hacer cambios rápidamente a todo.

6

**LLAMADOS A LA ACCIÓN CLAROS**

El llamado a la acción es una frase, un botón una palabra que le da instrucciones al público, este debe ser claro y conciso. Debes decirle al público qué es lo que esperas que haga al ver tu anuncio.

7

**MENSAJES SENCILLOS Y DIRECTOS**

Debemos ser contundentes con la comunicación pues el breve momento de atención que tenemos por parte del público debe ser aprovechado al máximo.

8

**CONECTA LOS MEDIOS**

Debemos configurar todas las herramientas que tenemos a nuestra disposición para que trabajen en conjunto y nos muestren los resultados reales.

9

**EVALÚA BASADO EN OBJETIVOS**

Evalúa tus resultados basado en los objetivos que trazaste en un inicio, el ejercicio de evaluación además debe identificar esos resultados que se generan espontáneamente y que no estaban contemplados en los objetivos.

# REALIDAD VS REALIDAD AUMENTADA

## REALIDAD

Realidad es un término lingüístico que se refiere a la existencia verdadera y efectiva de algo o alguien. En pocas palabras la realidad es una cualidad de algo que existe, en efecto, el concepto es abstracto, dada la simplicidad del término, nos atrevemos a decir que la Realidad es el todo que nos describe y que nos permite existir ya que estamos presentes en un mundo que existe y es palpable.

## REALIDAD VIRTUAL

La realidad virtual es un entorno de escenas u objetos de apariencia real. La acepción más común refiere a un entorno generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él. Dicho entorno es contemplado por el usuario a través de un dispositivo conocido como gafas o casco de realidad virtual. Este puede ir acompañado de otros dispositivos, como guantes o trajes especiales, que permiten una mayor interacción con el entorno, así como la percepción de diferentes estímulos que intensifican la sensación de realidad.

Dentro del ámbito industrial, la realidad aumentada se refiere a dos entornos diferentes que convergen o se fusionan de una manera que aumenta la eficacia y la eficiencia de los usuarios. Un entorno es 'real' y el otro es 'virtual'. Ambos entornos pueden ser entendidos como un continuo, es decir con entornos reales en un extremo y entornos completamente virtuales en el otro. Lo que se encuentra en el medio es la realidad aumentada, que, en esencia, es una realidad mixta.

Los nuevos avances en disponibilidad y aplicabilidad de la tecnología han acelerado la tasa de utilización.



DESCARGA LA APP  
PARA VER EL CONTENIDO  
DE REALIDAD AUMENTADA


Las instalaciones de realidad aumentada tradicionales implicaban equipos costosos, un despliegue complejo y un alto grado de experticia técnica. Actualmente, una avalancha de dispositivos móviles, como smartphones y tablets, combinados con algunas herramientas innovadoras de software de ingeniería, han hecho posible el advenimiento de soluciones accesibles.

## Reinventando el arte

Gracias a la realidad aumentada, grandes obras universales como la Monalisa de Da Vinci o el Juicio Final de Miguel Ángel, se pueden ver de otra manera. Los visitantes de la Capilla Sixtina y de El Louvre pueden recrear desde una nueva perspectiva y experimentar nuevas maneras de apreciar el arte.

La puesta en escena de las obras de estos genios del arte universal son una recreación innovadora y única. Sumergirse en el universo de Miguel Ángel y de Da Vinci por medio de textos explicativos, guías especializadas, audio guías y demás, están disponibles en una aplicación para celulares que mediante la tecnología de realidad aumentada permite mezclar el mundo real con el virtual al enfocar las obras.

Esta tecnología permite también acercar la maravilla de la pintura y la escultura a otros públicos que, desde distintas partes del mundo, pueden acceder virtualmente a los lugares, realizar recorridos o visitas guiadas y apreciar las obras como si las tuvieran en frente.

Por ejemplo, para comenzar a disfrutar de un recorrido de realidad aumentada por la Capilla Sixtina, solo se necesita descargar una aplicación en el celular llamada Mi3D y añadir una nueva experiencia llamada "capilla", así se podrá conocer las obras de este emblemático lugar y el detalle de su historia. 



# TRANSFORMANDO LA FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO EN UN CLI

**POR:** JENIFFER ARCOS, EMILY CERÓN, LEIDY NIETO Y ANDRES CERÓN.

La fotografía ha sido una gran herramienta para los publicistas desde los inicios de la fotografía comercial, a finales del S. XIX y comienzos del S. XX, con la aparición del retoque fotográfico, los foto estudios, por medio de estas técnicas han reflejado conceptos y plasmado la creatividad. Ha tenido grandes evoluciones, pasando por capturar únicamente modelos hombres y mujeres, destacando más a las personas que a los productos. En los años 20 se empezó a fotografiar con fines publicitarios creando nuevas necesidades y utilizando las revistas de la época para promover el consumo.

## ¡Un recorrido por lo que ha sido la fotografía de producto!

Jaime Mendoza Robledo con 50 años de experiencia en el mundo de la fotografía, nos contó que "anteriormente las fotografías publicitarias eran a blanco y negro, se tomaban con cámaras análogas de 35mm, para revelar las fotografías se demoraban 45 días, se hacían retoques con Dolly, en el caso de los productos para hombres, se buscaba modelos que fueran parecidos a Brad Pitt o alguien reconocido en el mundo de la farándula. Las fotografías eran hechas con trucos artesanales para generar efectos diferentes y llamativos en el producto, por ejemplo, si era una bebida refrescante, en realidad se empleaba hielo falso, de plástico y las gotas de agua eran hechas con parafina". Anteriormente solo se anunciaba el producto y algunos de sus beneficios, hoy en día se le agregan valores sociales que identifican al consumidor e incentivan la compra y la fotografía tiene mayor elaboración artística, con el fin de estimular sentimientos y emociones con mensajes connotativos dejando atrás la descripción del producto.



C.

## “Fotografía de Andrés Anfassa”

Alex Riascos, fotógrafo profesional, nos dice que para realizar fotografía de producto hoy en día se detalla más la textura, se trabaja mejor la iluminación, es importante hacer balance de blancos, temperatura de iluminación, configuración de color CMYK (para imprimir) o RGB (para digital) y finalmente tener claro el objetivo del efecto que quiere causar cada fotografía. Actual-


mente es fundamental pasar las fotografías por software digitales, donde pasan por el editor Lightroom que involucra color, volumen y textura, además se utiliza Photoshop para retocar, quitar manchas e introducir el logo. Se dio una transformación digital de rollo a formato RAW.

Sin duda alguna la fotografía de producto ha cambiado y por eso aquí mostraremos algunos TIPS para que lo hagas tú mismo. Laca, papelillo y espejo: son materiales que seguramente tienes en casa y harán que la fotografía quede como tú quieres, estos se utilizan para acomodar

los productos o visualizar como se miran desde diferentes ángulos. Para una fotografía de producto de alimentos es necesario hacer la mejor selección del producto a fotografiar, es decir, si es un tomate debe ser el más vistoso y con una estética que refleje la naturalidad que necesite percibir el consumidor cuando visualiza la imagen. Además, se debe adecuar el escenario que va a acompañar el producto, en este caso el tomate, para que logren los objetivos de mercadeo propuestos.

Nailon: este es un excelente material que nos ayudará a la hora de realizar trucos fotográficos, puedes colgar tu producto y así parecerá que está flotando, nos ayudará también en la edición si queremos poner otro fondo.

El boceto: Es importante hacer bocetos de cómo queremos nuestra fotografía, de esta manera tendremos las cosas planeadas y organizadas a la hora de realizar la fotografía eficaz.

Lo mejor que puede hacer un fotógrafo: disparar y experimentar; practicar mucho, además de hacer relaciones públicas y estar en los eventos donde están los clientes potenciales. 

# EL ROL DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

POR: VALENTINA OCHOA, ESTEBAN CAICEDO, ANGELICA TORRES

## LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD HA SIDO DE VITAL IMPORTANCIA ¿POR QUÉ?

En la década de 1922, por medio de la radio, se empezó a transmitir información comercial. Pero en 1926 fue el momento en el que se comenzó a usar la música de forma efectiva en los anuncios. Posteriormente, vino la creación de los jingles, pequeñas piezas musicales compuestas, exclusivamente, para la publicidad.

El primer jingle fue creado por la marca estadounidense de cereales Wheaties, realizado con el objetivo de emprender una campaña para dar popularidad a sus cereales y posicionarlos en su categoría de producto. Con el tiempo, las empresas empezaron a notar que no era necesario crear melodías exclusivas para los anuncios; y que en algunos casos puede tener más éxito presentar un producto con melodías muy conocidas de fondo, y así beneficiarse por la popularidad que tiene dentro de los posibles consumidores.

En la actualidad, la música en la publicidad juega un papel indispensable, al menos en los medios donde el público puede oír el mensaje publicitario, como televisión, radio internet, etc. La música dentro de la publicidad, permite crear conexiones emocionales con el público, además de despertar el interés y hacer que el espectador asocie la marca anunciante con la música, todo gracias a nuestro cerebro reptiliano.

## TIPOLOGÍA DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

Se debe partir de la clasificación entre música original y música preexistente, es decir, entre las melodías que se componen exclusivamente para la publicidad, y las melodías que ya existen y que se pueden adaptar a la banda sonora de un anuncio, dentro de las que se destacan canciones de artistas y bandas famosas de cualquier género musical y que se han dado a conocer en emisoras y demás.

En el oficio de producción de música para publicidad hay que tener muy en cuenta los derechos de autor. Siempre que se usen canciones o estribillos ya creados, o la adaptación de la canción, o la letra o el fondo musical, hay que evitar caer

en alguna irregularidad comercial que termine afectando al cliente o a la marca.

La música publicitaria, ya sea la preexistente o la original, tiene un proceso creativo importante; la visión del compositor (para la música original) o la del creativo o del productor (para la música preexistente) es de vital importancia, puesto que se debe tener un conocimiento técnico para aplicar la música como forma estética para las necesidades que requiera el producto o servicio. En este proceso, es necesario comenzar por un briefing, realizado, en algunos casos, por la agencia, en el que se explica los objetivos de la banda sonora.

**LOGO MUSICAL-SINFONÍA CORPORATIVA:** Música original instrumental o vocal, no tiene texto. Esta composición puede ser un tema completo largo o corto de un par de segundos. Ej: Budweiser "El hombre aguja".

**MÚSICA INCIDENTAL:** Música original instrumental, no tiene texto; su función es apoyar la imagen e ilustrarla. No tiene voluntad de permanencia, solo resalta lo que está ocurriendo en la acción. Ej: Zapping/M&CSaatchi "Ya es Primavera".

## TIPOS DE MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

**JINGLE-MARCA:** Es la música original, con texto, breve y pegadiza. Es el mensaje publicitario hecho canción. El texto relata las cualidades del producto. Ej: Margarina "La Fina".

**JINGLE-ADSONG:** Música original, en formato de canción. El texto no cita la marca, ni relata las cualidades del producto. Ej: Nomis "Damn Boots", Nissan "Juke commercial".

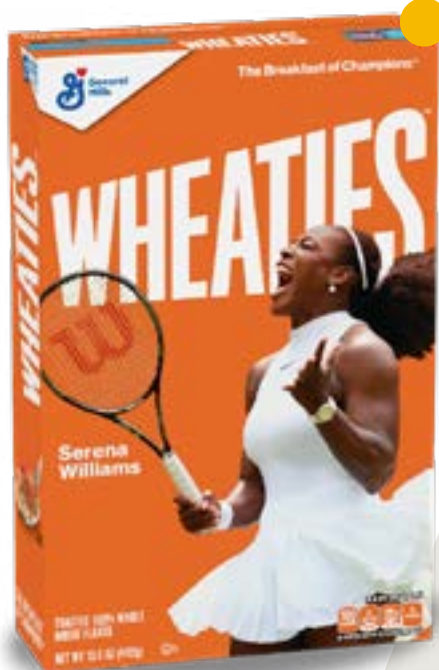
**VERSIÓN COVER:** Música preexistente. Se trata de una nueva versión de una canción o música instrumental conocida, cambia los arreglos musicales y el intérprete, pero no modifica el texto. Ej: Nissan "Juke commercial".

**VERSIÓN LIBRE:** Es una variación del cover. Es una forma musical con letra o sin letra que versiona una canción ya conocida. Ej: Cava "Jaume Serra".

# EL ROL DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

POR: VALENTINA OCHOA, MARÍA ANGÉLICA TORRES Y ESTEBAN CAICEDO

**Campañas para mostrar la evolución de este método publicitario.**




## CEREAL WHEATIES

El vicepresidente de la compañía Wheaties, Donald Davis, contactó con el gerente de la estación de radio WCCO, para hacer una campaña de radio especial para Wheaties. Fue entonces cuando se creó el primer jingle que tomó prestada la popular melodía de la canción "Jazz Baby".

La canción fue interpretada durante tres años por un cuarteto al que llamaron Wheaties, que recibieron un pago de \$200 dólares (hoy en día \$15 dólares). Para entonces, los artistas debían cantar en vivo cada vez que se hacía el anuncio.

## COCA COLA "TASTE THE FEELING"

La canción "Taste the Feeling" utilizada en la campaña de coca cola para la UEFA Euro 2016 y los juegos olímpicos de Río de Janeiro, fue una colaboración del cantante Conrad Sewell y el productor Avicii en una versión electrónica. Esta interpretación no solo fue el centro de atención en los eventos en los que se utilizó, sino que se convirtió en un himno para Coca Cola, con el que se celebraba la experiencia de beber una Coca Cola. Esta acción le ha permitido adquirir un poder de reconocimiento y conexión con el público. 



# La publicidad no tiene género

Por: Valentina Ochoa, Esteban Caicedo, Angelica Torres


Mujeres y hombres a lo largo de la historia se han desenvuelto en distintos roles sociales y, aunque actualmente estos roles se han desdibujado en cierta medida, ambos siguen manteniendo sus diferencias.

Del mismo modo, socialmente la mujer se caracterizaba por la belleza, la pasividad, la pulcritud, la sutileza, la amabilidad y la locuacidad. En cambio, los hombres representaban la parte activa de la sociedad, encargándose del sustento familiar y llevando el dinero a casa. Se les representaba con una personalidad dinámica, competitiva y autoritaria, eran "los amos del universo". La publicidad de la época representó de esta manera el juego de roles de ambos sexos.

La mujer sólo se concebía dentro de la publicidad de dos maneras: la primera, como imagen o impulsadora de un producto en especial de limpieza o referente al cuidado del hogar.

Por otro lado, también la mujer figura como promotora de productos masculinos, incentivando con sus atributos físicos a los caballeros a comprar cierto tipo de productos o servicios. Productos que en algunos casos suponen los harán más atractivos para el público femenino.

Actualmente, el papel de la mujer en la sociedad ha evolucionado a tal grado, que las mujeres llegan a resaltar en campos donde anteriormente no se tenían en cuenta, muchas veces, revolucionando estos campos. El S. XXI trajo consigo una era tecnológica y digital, que de alguna manera ayudó al empoderamiento femenino dentro de la publicidad y de modo más fuerte en medios digitales. Este mundo digital les permite salir de la presión social, de forma libre y orgánica.

Para continuar con el empoderamiento femenino, destacaremos a tres mujeres que se destacan en el medio publicitario. 

**D**iana Aristizábal es uno de los íconos de la publicidad en Colombia. Gracias a su amplia trayectoria en el mundo publicitario y a su dedicación como docente en universidades como la EAFIT, la Icesi, la Javeriana o la Santiago de Cali, se ha ganado el respeto y el cariño de todo un sector que ve en su labor un ejemplo a seguir. Ama su profesión y cada día busca contribuir con su experticia y su legado.

### ¿Cuál fue su motivación para estudiar Publicidad?

Quería tener muchas opciones de trabajar y la publicidad era tan amplia y versátil como yo podía imaginarla en 1991.

### ¿En algún momento se preocupó por sentir que tal vez su futuro era muy incierto por esta carrera?

No, soy de una generación que pensaba más en las certezas y aunque los temores nunca dejan de acompañarnos, son pequeños frente a las ganas de hacer bien, hasta las pequeñas cosas.

### ¿Qué pensaron sus papás cuando les dijo que iba a estudiar Publicidad?

Tal vez al comienzo tenían dudas, pero siempre han sido de una mentalidad de dejar hacer, pues nos inculcaron (a mí y a mis hermanos) una alta responsabilidad frente a los proyectos que emprendíamos... eso, lo agradezco hoy.

### ¿Usted considera que el mundo de la Publicidad es muy sexista?

El sexismo como actitud discriminatoria nunca lo he sentido, creo que en la publicidad al igual que otras profesiones, la actitud creativa no tiene género.

### Como publicista, ¿Qué ha sido lo más difícil de enfrentar en su carrera?

Lograr desplazar mi pensamiento, hasta casi sentir las actitudes y motivaciones que tendrían las personas a las que les diseño una propuesta de comunicación, para buscar en ellas una respuesta favorable al mensaje.

### ¿Qué características debe tener un Publicista para desempeñarse en Branding y Marca Personal?

Claridad y pensamiento estratégico para proyectar el impacto que las marcas tendrán en el mercado, sin importar el sector donde actúen.

### ¿Para usted qué es Transformación Digital?

Uno de los tantos hitos de la historia que vivimos, es la integración de las nuevas tecnologías a todos los ámbitos de nuestra vida y en especial, a todas las áreas de la organización para optimizar los procesos y generar acciones más competitivas.

## ENTREVISTA

# Diana Aristizábal





### **¿Cuál es el cambio del sector publicitario que más le ha impactado?**

Creo que ahora lo que más me impacta es el tema de real time, actuar de manera relevante y oportuna.

### **¿Cómo fue para usted el paso de lo análogo a lo digital?**

Lo tengo presente desde la producción de videos en formato no lineal o análogo (máquina a máquina), fue mi primer contacto con el mundo audiovisual produciendo y editando videos para Warner Lambert muchos años atrás, hoy, muchas de esas cosas que tomaban tiempo y destreza manual entre otras, se resumen en un buen sistema operativo, tal vez desde un dispositivo móvil que te permita grabar, editar y publicar. El cambio ha sido grande y no siempre, todo tiempo pasado, fue mejor.

### **¿Qué piensas del estado de la industria publicitaria?**


Considero que hoy se visualiza una industria muy enfocada en los entornos digitales, y con un afán por permanecer vigente en un entorno global que cada vez más, exige actuar y pensar desde

contextos locales, una industria en un estado de transformación, pero que no debe necesariamente dejar todo atrás.

### **¿Cuáles son las habilidades que debe tener un Publicista?**

Creo que es fundamental dentro de las habilidades para ejercer esta profesión: el enfoque, la confianza, la creatividad, la visión en contexto, la persistencia y la consistencia.

### **¿Qué le recomendarías a los futuros Publicistas?**

Que amen y respeten su profesión, pues todos somos responsables de nuestra posición en el mercado y de enaltecer nuestro "quehacer" y pensar desde la publicidad. Somos los constructores de la imagen de la publicidad frente a la sociedad y para hacerlo, hay que creerlo. 

# LA ANIMACIÓN COMO EL IMPACTO DE LO ANIMADO

**POR:** JULIÁN BURBANO & CARLOS DANIEL CONRADO.

La animación se podría entender como: "Dar vida a algo que no lo tiene, para convertirlo como medio de comunicación", este oficio acompaña a la humanidad desde casi sus orígenes, todo comenzó con el arte rupestre, que tenía como intención retratar momentos del ser humano primitivo.

Émile Reynaud, inventor y pionero del cine de animación, creó el Praxinoscopio en 1877, que permitía que las imágenes se fusionaran para ver dibujos con movimientos animados, hasta que en 1894 la perfeccionó y creó otra basada en su anterior y la llamó: Teatro Óptico. ¡Pobre Pierrot! fue un corto animado que se estrenó en 1892 en París, que se veía con muchas interrupciones, hasta que llegó el Teatro Óptico, para proyectar sin ningún problema.

En 1906 se estrenó [Humorous Phases of Funny Faces](#), dirigido por Stuart Blackton, productor y director de películas mudas. Humorous se considera como la primera película de animación, los cuales son dibujos en tiza sobre una pizarra y se desplazan por la pantalla haciendo distintos gestos.

El [Rotoscopio](#) creado por Max Fleischer en 1917, un aparato muy importante en el mundo de la animación, proyectaba la película sobre una mesa, permitiendo dibujar personas ficticias basándose en los reales. Max junto con su hermano Dave Fleischer, fueron los creadores de algunos de los personajes más icónicos del cine sonoro de animación, los cuales fueron Betty Boop y Popeye el Marino.

En la historia del séptimo arte el señor Walt Disney, se conoce como uno de los grandes creadores

del cine de animación por sus significativas aportaciones. En 1921 creó [Alice in Cartoonland](#), una serie de 41 cortometrajes combinando animación y acción real que fueron producidos en 1923 y 1927. Además, el siguiente año lanzó [Steamboat Willie](#), cortometraje animado y protagonizado por Mickey Mouse y que también salió Minnie, sin embargo, no fue la primera aparición de ellos, porque la primera fue en [Plane Crazy](#), estrenada en el mismo año que Steamboat, pero se estrenó primero. Aunque Steamboat Willie se volvería años después en el ícono principal de Walt Disney Studios.



# COMO EVOLUCIÓN: ANÁLOGO A LO DIGITAL

Pero eso no fue todo para este visionario, después de muchos cortos animados, Walt Disney lanzó el primer largometraje animado de la historia de la mano de David Hand: animando [Blancanieves y los Siete Enanitos](#), una historia escrita por los Hermanos Grimm. La película se estrenó el 21 de diciembre de 1937, el furor que causó el filme en la época, motivó a otros estudios de Hollywood a trabajar en películas animadas.

Después del éxito de Blancanieves, muchos productores y directores se interesaron por la animación, y grandes estudios como Warner Bros empezaron a crear sus propias animaciones, hasta que en 1944, los Looney Tunes, personajes de Warner, se consolidaron como referente de la animación con gran éxito en los Estados Unidos.

El boom de la animación de la época, hizo que los dibujos animados se convirtiera en un arma propagandística poderosa durante

la Segunda Guerra Mundial. Los distintos gobiernos y los departamentos de defensa patrocinaban la producción de cortometrajes animados que hicieran apología sobre la guerra contra el eje enemigo.

Después de la guerra, los dibujos animados eran un gran referente en la cultura popular, no solo de América, sino en todo el mundo. En el año 1957, guionistas independientes crean la casa de animación Hanna-Barbera, responsable de exitosas series de animación como Los Picapietra, El Oso Yogi, Los Supersónicos, entre muchos más. Todas estas producciones se volvieron un fenómeno planetario gracias a que la televisión por cable ya estaba establecida en la mayoría del mundo.



LOONEY TOONES

LOONEY TOONES EN LA GUERRA

LOS SUPERSÓNICOS



También llegó el CGI (Imágenes generadas por computador), que inicialmente fue creado para videojuegos, pero que poco a poco evoluciona y entra a ser parte del cine, generando un gran avance tecnológico, que trajo una verdadera revolución a la animación.

Con el tiempo comenzaron a llegar aplicaciones como LightWave 3D, Autodesk Softimage, Adobe Fireworks, entre otros, lo que permitió que muchos estudios pudieran dar un gran salto en el mundo de la animación y mejorar la calidad de la 2D tradicional. Fue en el año 1995, cuando Pixar Studios de la mano de Steve Jobs, lanzó [Toy Story](#), la primera cinta animada completamente con efectos digitales de la historia.

Gracias a toda esta revolución tecnológica de las últimas décadas, la animación se ha convertido en una de las bases fundamentales del entrenamiento moderno. Prueba de ello se evidencia en la incursión de grandes compañías que como Sony impresionaron al mundo en el 2018 con su estilo de animación en [Spiderman: Into The Spider-Verse](#). La arriesgada apuesta le valió un Oscar en la categoría de mejor película animada por su innovadora fórmula, derrotando así a los Increíbles 2, un trabajo en el que Pixar invirtió 15 años de trabajo.

El futuro de la animación lo vemos cada día en

las superproducciones que se estrenan y en los maravillosos mundos de videojuegos.

Las grandes productoras no escatiman esfuerzos por lanzar hábiles propuestas que nos dejan "con la boca abierta". El mundo del cine es posiblemente uno de los escenarios en donde más se pueden palpar los avances tecnológicos y el aprovechamiento de ellos. ¡La animación es una muestra maestra de los procesos de Transformación Digital... hemos logrado dar vida al animal de Borneo! 🐼

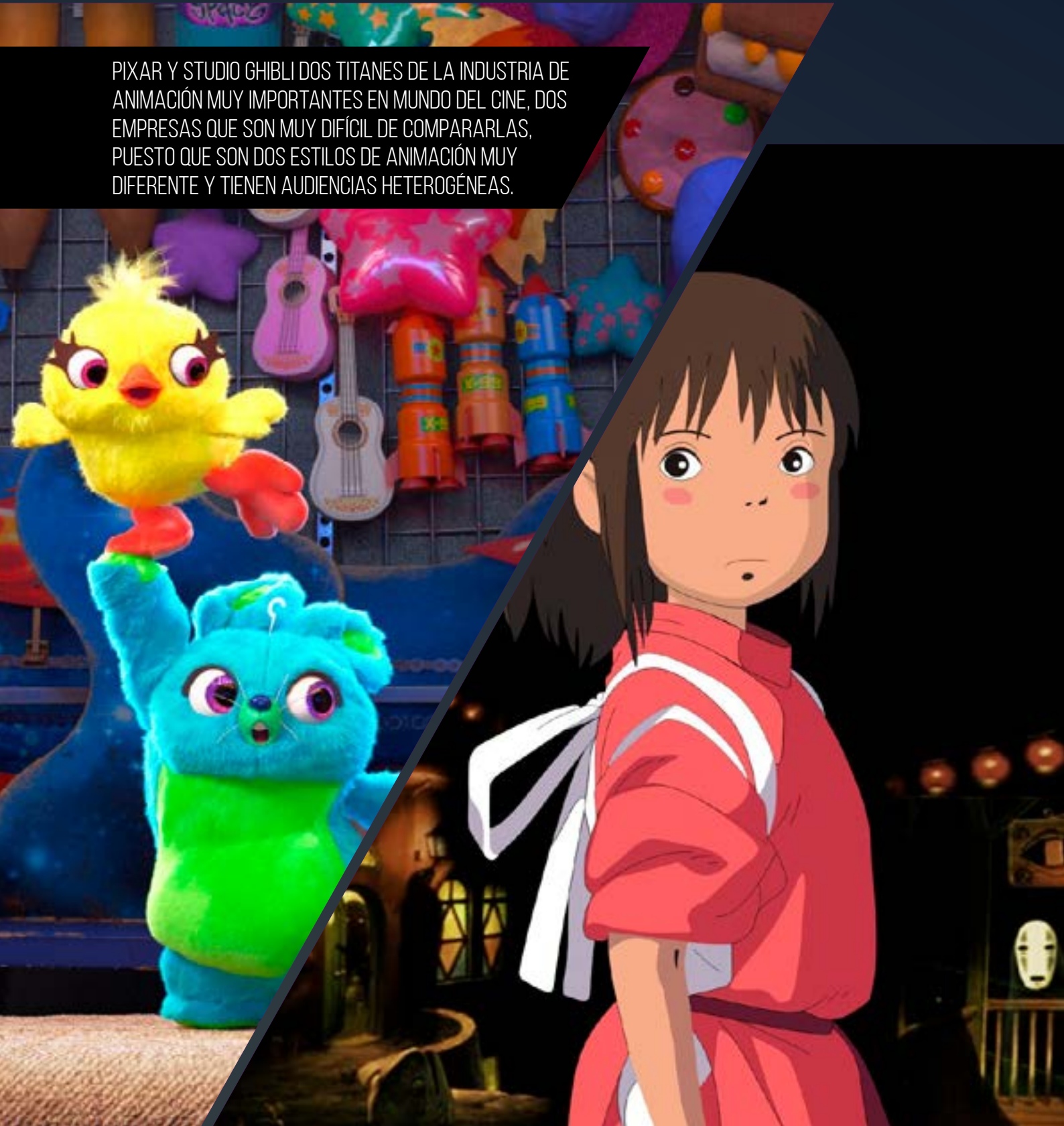


Los Picapiedra, creado por la productora Hanna-Barbera.

# PIXAR VS STUDIO GHIBLI

POR: CARLOS DANIEL CONRADO.

PIXAR Y STUDIO GHIBLI DOS TITANES DE LA INDUSTRIA DE ANIMACIÓN MUY IMPORTANTES EN MUNDO DEL CINE, DOS EMPRESAS QUE SON MUY DIFÍCIL DE COMPARARLAS, PUESTO QUE SON DOS ESTILOS DE ANIMACIÓN MUY DIFERENTE Y TIENEN AUDIENCIAS HETEROGÉNEAS.



Pixar y Studio Ghibli dos titanes de la industria de animación muy importantes en mundo del cine, dos empresas que son difíciles de comparar, puesto que son dos estilos de animación diferentes y tienen audiencias heterogéneas.


Studio Ghibli es un estudio japonés fundado por Hayao Miyazaki, Isao Takahata y Toshio Suzuki en 1985, este estudio se creó a partir de otro. Todo empezó con la editorial Tokuma Shoten, que en 1982 publicó el manga Nausicaä del Valle del Viento, creado por Miyazaki, después se convirtió la primera película no oficial del estudio Ghibli, que se estrenó en 1984 y un año después fundaron el estudio. En esta entidad se trabajaba en cuadros que cada uno son dibujos individuales, hasta completar veinticuatro, lo que equivale cuadros por segundo. Ghibli se concentró más en la animación a mano que por computador, mientras Pixar era lo contrario. Todo dibujo que fuera pasaba por la supervisión de Miyazaki y después al director de animación para confirmar si la toma iba. A pesar que Hayao era más de trabajo manual, ellos también usaban un Software especial para desarrollar sus proyectos, la aplicación se llama Toonz el cual trabaja en 2D. El director de imagen de Studio Ghibli, Atsushi Okui dijo: "Necesitábamos un software que nos permitiera crear una determinada sección de la animación de forma digital", comentó. "Para poder continuar produciendo animación con calidad cinematográfica sin un gran esfuerzo adicional, necesitábamos un software que pudiera combinar la animación hecha a mano con la digital de forma efectiva". Todo esto a causa para poder confrontar la dificultad de hacer La Princesa Mononoke en 1995, agregando que 2002 el Studio ganó su primer Óscar como mejor película de animación con la película El Viaje de Chihiro.



スタジオジブリ作品  
STUDIO GHIBLI



Mientras, el origen de Pixar fue en 1979, cuando empezó a funcionar como la división computacional de Lucasfilm, productora americana la cual es muy conocida por producir la saga completa de Star Wars, hasta que, en 1986, Steve Jobs decide comprarla para volverla una entidad independiente. Fueron los creadores de Toy Story, el primer largometraje de animación hecho por computadora en toda la historia del cine, que se estrenó en 1995. Para esta película se usó el software RenderMan, que es una aplicación creada durante los 70's, por un trabajo que empezó Ed Catmull, uno de los fundadores de Pixar. Agregando, que esta aplicación también le pertenecía a la empresa Lucasfilm, puesto que Pixar aún no era una empresa independiente. En 1982, con la película Star Trek II: la ira de Khan, se hicieron algunos efectos especiales con dicha aplicación y fue evolucionando hasta llegar a usarse en más películas como Casper, Jumanji, Titanic, entre muchas otras, hasta llegar a la actualidad.

Dicho lo anterior, es muy difícil decir cuál de las dos es mejor porque Studio Ghibli se concentra más en historias más profundas, que a veces tienen significados más para adultos que para niños, sin embargo, en evolución gráfica Pixar le lleva una gran ventaja, puesto que las historias de Pixar son un poco más realistas unidas con la ficción claramente, hablando sobre la humanidad y sus sentimientos, pero no son tan arriesgadas como lo podríamos decir de Studio Ghibli, que expone un mundo alternativo en algunas de sus películas y va más allá de la humanidad, dejando un mensaje gigante al espectador. A pesar de ello, cada quien tiene sus argumentos de cuál es su preferido, agregando que los dos siguen siendo los grandes de la industria de la animación, por sus grandes películas y su comparación es muy compleja por sus diferentes audiencias. 



# La Universidad Santiago de Cali apuesta por ser una de las más importantes del país

POR: Ana Muñoz, Angye Rueda, Gean Franco Gracia, Camilo Llanos

La USC hace una inversión de más de 120 mil millones de pesos para lograr una evolución en la institución entre 2017 y 2020 enfocándose en crear grandes cambios en la infraestructura, investigación, educación y pensando a futuro en extender sus servicios educativos, con la compra de un terreno de 40 mil metros cuadrados destinados para la creación de una nueva sede y un colegio.



La universidad es destacada en el ámbito regional y nacional, ha recibido diversas distinciones, acreditaciones y premios a lo largo de su existencia. Más de 60 años de vigencia bastan para darse cuenta que la Santiago engrandece el nombre de Cali: fundar la primera Facultad de Derecho de la ciudad, ser la universidad privada con más estudiantes de la región y la única en contar con un Héroe CNN y un Campeón Olímpico entre sus estudiantes, respaldan los ideales de los socios fundadores, de promover la enseñanza de calidad.



La universidad Santiago de Cali además de contar con una gran cantidad de estudiantes, comparada con otras universidades del Valle del Cauca, cuenta con una gran fortaleza de permanencia estudiantil donde hay más de 18000 estudiantes activos en la universidad desde el semestre uno hasta los semestres finales. También, está en proceso de Acreditación Institucional. La Santiago cuenta con programas de alta calidad que se encuentran distribuidos en siete Facultades, con más de ochenta programas de pregrado y posgrado, doce tecnologías, veintiocho especializaciones, diez maestrías y un Doctorado. El número de profesores asciende a 1,100 (2019).

**“La universidad Santiago de cali es una de las universidades más prestigiosas del suroccidente colombiano donde las personas la eligen para adelantar estudios académicos por su excelencia y su compromiso social. También es una universidad que recibe estudiantes de regiones cercanas, en esta oportunidad un grupo de 2626 estudiantes del Chocó, Valle del Cauca, Cali, Cauca y Nariño iniciaron sus estudios en las diferentes facultades de la sede Cali y la seccional Palmira”.**

### **Inversión en infraestructura, conectando presente y futuro**

El rector de la USC Dr. Carlos Andrés Pérez lidera la revolución de la universidad, con el fin de brindar la mejor educación a todo el sur occidente de colombiano.

**Dr. Carlos Andrés Pérez Galindo, rector de La Santiago, es el encargado de velar por sus funciones y de darle la bienvenida a los nuevos estudiantes a esta universidad donde se labora por la transformación el buen gobierno que adelanta la universidad.**

Se ha ido transformando todo el campus en su totalidad, se ha aumentado el número de laboratorios y en todas las Facultades se cuentan con excelentes equipos tecnológicos. La Facultad de Comunicación Social y Publicidad tiene todas las herramientas necesarias para la producción audiovisual y lograr que los nuevos estudiantes aprendan con los mejores docentes y los mejores equipos. Se está construyendo el auditorio más grande de toda la ciudad, con una capacidad de 2200 personas. Se lograron ampliar los parqueaderos. Está en proceso la creación un nuevo edificio de posgrados. Un espacio muy importante para la universidad y para la región es la creación del hospital de la USC que será dirigido por la Facultad de salud.



### **En camino a la Excelencia**

La universidad cuenta con 10 programas acreditados de alta calidad y 38 certificaciones bajo la norma NTC ISO 9001:2015, 2 certificaciones NTC ISO 5906:2012 y el proceso Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano, que cuenta con certificación bajo la NTC 5555 y bajo la NTC 5581. lo que suma 42 procesos certificados en gestión de la calidad. Se estima que en poco tiempo se obtenga la acreditación institucional con todo el proceso que está viviendo la USC. Los costos de matrícula durante los 60 años siempre han sido muy económicos y asequibles brindando la mejor educación al mejor precio posible.

Al día de hoy, no solo la ciudad sino también la región, han sido testigo de los grandes cambios que ha tenido la institución, por ejemplo, cuenta con salones muy bien adaptados para hacer del proceso de aprendizaje una experiencia amena, cuenta con semilleros de investigación en donde los estudiantes que quieran profundizar temas de su carrera lo puedan hacer mediante la práctica presentando sus avances en espacios dedicados respectivamente a investigar.

### **Extensión y Proyección social**

La USC cuenta con los mejores espacios para la recreación y el deporte de los estudiantes, también constantemente se realizan eventos en donde se muestra actividades culturales y competencias sanas con el objetivo de estimular el aprendizaje.

Estudiar en la USC es una gran experiencia de vida. Aquí puedes ser lo que siempre quisiste y puedes estar seguro de que el respaldo educativo es uno de los mejores de todo el suroccidente del país como se ha podido evidenciar con el paso de los años, tú decides cuándo y cómo quieres empezar

Los mejores profesionales son los santiaguinos, pues en las instalaciones de la USC se forman con un espíritu crítico que los conduce a la superación y la mejora, lo que les brinda la capacidad de convertir en oportunidades los desafíos del mundo laboral, de una manera en la que la ética y el beneficio colectivo priman sobre los intereses individuales.

**Por eso, siendo fiel a su trayectoria, y consciente de sus compromisos con el entorno, ésta es una Universidad que a diario se compromete con el desarrollo y el propósito de construir un país, en esta medida desde la Iniciativa USC para el Posconflicto, la Alta Dirección destinó \$560 millones para financiar proyectos de investigación dirigidos a disminuir la brecha social entre los colombianos. Elegir la USC da más oportunidades.**

# EL BRAVO

Por: Luis Fernando Vallejo

Kevin, más conocido como Malandrito, cursaba el grado décimo en el colegio Santa Librada de Cali, uno de los colegios más populares de la ciudad. Kevin se había ganado este apodo, nadie se metía con él, y al que se le daba por atravesársele lo mandaba pá' su casa con la cara reventada.

Y es que el respeto que le tenían en el colegio se lo había ganado a punta de miedo. Él era el más grande del salón y a todos les había pegado, ninguno del colegio ni los de once eran capaces de retarlo o parársele en la raya. Y es que Malandrito aparte de que se creía el más malo, se aprovechaba de los nerditos del salón que le tenían miedo, pá robarles lo del descanso y los relojes ya que era bien fanático de estos.

Tenía como cuarenta relojes guardados en su casa, que quedaba como a cinco cuadras del colegio, en pleno centro de Cali. Vivía solo con su mamá en una casa que estaba por caerle el techo de lo vieja que estaba. A su mamá se le hacía raro que él mantuviera estrenando relojes y dándole casi todos los días de a diez mil pesos, si supuestamente se iba a estudiar, pero al preguntarle le decía que se ganaba unos pesos ayudándole a un compañero a vender manillas.

Sin saber que su hijo era un vago en el colegio y nunca entraba a matemáticas porque odiaba los números. También era el ladrón del salón. Y es que la mamá ni se daba cuenta de lo que le pasaba a su hijo en el colegio, porque nunca iba por allá. En el descanso se reunía siempre con sus parceros del grado once, que casi siempre era un grupo de cinco, ellos lo respetaban y veían a Malandrito como el líder. Ellos no eran ladrones como él. Entre el parche de Malandrito esta-

ban los mellizos Ríos, que les decían Los Mellos, "El Gordo", y Julián al que le decían "Calabaza" que junto a Malandrito eran de los más calle del grupo. Calabaza vivía en el barrio Terrón Colorado, uno de los barrios más marginales de la ciudad; desde los 12 años consumía drogas, cosa que Malandrito no había probado porque a pesar de lo vago y ladrón que era le daba miedo llegar a probar las drogas, y como dicen por ahí, quedarse en el vicio. Aunque esa fuerza de voluntad no le duraría mucho.



Los viernes a las 12 del mediodía, salían los estudiantes del colegio Santa Librada, Malandrito iba con su combo, los que se autodenominaban "El combo Callejero". Se parcharon en el parque de Jovita, Calabaza tenía la intención de que Malandrito probara la marihuana, pero él se resistía, le dijo: " Vos querés que yo ande como los locos de por mi casa con el costal bajo el brazo, pareces huevón "El Gordo" y "Los Mellos" que sí habían probado las drogas se le reían y lo retaban diciéndole: "Malandrito es un tontico, Malandrito es un niño, él por no quedarse atrás le dijo a Calabaza: "pásame esa mierda que a mi nada me queda grande baboso", Malandrito al fumar le da una tosedera que no para hasta que sus amigos se le empiezan a reír, y poco a poco se va sintiendo raro, muy relajado pero con ganas de pelear, le quita del bolsillo una navaja que tenía Calabaza. De un momento a otro escucharon un grito que decía, los voy a pelar pirobos, sintieron todos que se acercaban tres muchachos y uno de esos se le acerca a Malandrito y le dijo: " ¿Te crees muy malo? Metete con uno de tu tamaño y me pasas ya los zapatos que le robaste a mi hermano", cuando Calabaza se le acerca a este muchacho y le dice: "Vos quien sos, te quieres hacer golpear o qué?" Y él le respondió: "Yo soy Camilo y ustedes le robaron los tenis a mi hermanito, se aprovechan de él porque tiene doce años y si no me devuelven los tenis los voy es a pelar a todos".

Malandrito, que estaba bajo los efectos de las drogas en ese momento y que tenía todavía en su mano empuñada la navaja que le había quitado a Calabaza de su bolsillo, agarro de la camisa al pelado que lo estaba retando y le dijo: "Acá al que vamos a pelar es a vos", y sin pensarlo le propina dos puñaladas en el vientre, mientras Calabaza le dice: "¿Parce que hiciste? Malandrito que no estaba consciente tira la navaja al piso y sale corriendo, corrió tanto que nunca había llegado tan rápido a su casa como esa vez, si se demoró en llegar cinco minutos es mucho.

"Mamá abríme rápido que me van a robar, abríme", tocaba y tocaba pero su madre no estaba en la casa, decidió encaramarse y meterse por un pedazo del techo que estaba roto y daba directamente con el patio: Malandrito estaba consternado, ya se le había pasado el efecto de la droga que por primera vez había probado y empezaba a pensar en lo que había hecho, Recordó que ese mismo día en la hora del descanso mientras jugaba fútbol con su

combo, se le salía un dedo por los tenis de física que tenía desde octavo y estando en décimo no había podido cambiar de zapatos por falta de plata. Quiso robarse unos que estuvieran buenos, recordó que esa tarde los niños de grado quinto estaban en clase de natación y dejaban los uniformes y zapatos fuera de la piscina. En ese momento vio unos tenis que le gustaron los cogió y salió corriendo mientras que el dueño un niño llamado Samuel, le gritó "ladrón, ladrón, mis zapatos", y él que no sufría de vergüenza en el salón se los puso y botó los que estaban rotos, mientras que "El Gordo le dijo : ve y vos a quién robaste ahora? ¿Vos sos bien ladrón no?"

Mientras Malandrito recordaba todo esto, escuchó que golpearon fuertemente la puerta, escuchó cinco golpes y a la vez gritaban: "Kevin, Kevin abríme que soy yo, abríme", él se acercó a la puerta, abrió y era Julián Calabaza, y tartamudeando sin poder hablar bien le dijo, "Qué paso? "¿Pana no sé qué hice será que lo mate?" Y Calabaza le dijo: no ese man no creo que lo hayas matado yo alcance a ver que el man podía hablar y se lo llevó una ambulancia. Hasta se pudo parar, pá mí que vos medio lo alcanzaste a chuzar. Y en ese momento cuando Calabaza de lejos veía todo lo que había pasado, uno de los pelados que estaba con el herido lo miró a la distancia y le dijo, "vos no sabes quién es el primo de él, cada uno de ustedes se van a arrepentir de creerse los malos del colegio, los van a pelar por pirobos", y en ese momento tanto él como El Gordo y Los Mellos salieron en bombas, cada uno cogió su rumbo.

Lo que el combo no se había dado cuenta es que los muchachos en ese momento no venían solos, y es que hasta ellos mismos se preguntaban cómo estos eran capaces de retarlos si nadie en el colegio se atrevía a hacerlo y menos estos con esa pinta de nerdos como ellos les decían a los que iban con el uniforme bien puesto o tenían cara de sabelotodo. En la parte de atrás del Parque de Jovita estaba nada más y nada menos que El Bravo, uno de los más temidos delincuentes de la ciudad, quien había recién salido de la cárcel, por estar vinculado a una banda que se dedicaba a secuestrar y extorsionar en la ciudad, tenía una cara de bandido, con dos candongas que le colgaban en cada oreja, los dos brazos llenos de tatuajes, una gorra que le tapaban parte de los

ojos y el pelo largo que llegaba a los hombros. Era primo de Camilo el pelado que Malandrino había herido y quien en ese momento no decidió acompañarlo y solo esperarlo en el parque pensando que era una pelea de niños y que a su primo el menor le iban a devolver los zapatos que le habían quitado, y que no iba a haber necesidad de tener que pegarle a unos niños de colegio.

Malandrino al darse cuenta de esto no sabía qué hacer, y es que si a alguien le tenía respeto y que no se le paraba en la raya era a El bravo, ese si era un delincuente de verdad. Y le preguntó a Calabaza que, si eso será verdad, si de pronto sabían esos pelados donde vivía él, que mejor se retiraran del colegio, y él le dijo "esos babosos que primo, no se te olvide que nosotros somos el combo callejero pues." Mientras ellos dos hablaban llega "El Gordo" con la cara pálida, agitado y temblando de pies a cabeza, y les dijo a ellos: "Parceros qué vamos a hacer qué vamos a hacer, yo me había ido con Los Mellos cuando de lejos vimos con ellos a nada más ni nada menos que a El Bravo"

Al darse cuenta de esto tanto Malandrino como Calabaza se quedaron más pálidos de lo que estaba El Gordo de tanto correr, y pensaban que ahora sí estaban en un problema serio, con la incertidumbre si el pelado había sobrevivido a lo que le había hecho Malandrino. Ninguno del combo volvió al colegio por un mes, no salían, pensando que en cualquier momento se les aparecía El Bravo en la puerta de su casa. Pasadas cuatro semanas se comunicaron todos por teléfono para acordar volver al colegio y así darse cuenta qué había pasado. Un viernes lluvioso se encontró todo el combo en las afueras del colegio, estaban "El Gordo", "Los Mellos" y "Calabaza" pero nada que llegaba Malandrino. Decidieron entrar al colegio sin esperarlo más, cuando a la salida vieron a Camilo que había sido herido por Malandrino; Se veía normal sin ningún rasguño, y este con sus dos compañeros con los que mantenía se acercaron al "combo callejero" y les dijo en pleno parque de Jovita: "Tranquilos muchachos no ha pasado nada, de pronto yo por aletoso me gané esa chuzada pero no fue nada".

Estos se sorprendieron de que el pelado estuviera tranquilo, relajado sin sed de venganza porque el líder del grupo le había

robado los tenis a su hermano menor y aparte porque lo había herido con una navaja. El pelado le pregunto a todo el combo, dónde estaba el otro, "no me digan que no va a volver al colegio, ni que yo le fuera a hacer algo por esto." Todos los del combo sin su líder Malandrino. "Los mellizos Ríos", "El Gordo" y "Julián Calabaza", estaban confundidos, se preguntaban entre ellos si lo que había dicho el pelado era sincero o era puro cuento para luego vengarse de su amigo. Como era de costumbre El Gordo se fue con Los Mellos, que siempre cogían el bus que los llevaba a la casa en toda la Avenida Quinta frente al colegio, y Julián Calabaza se iba en bicicleta hasta su barrio Terrón Colorado, pero decidió ir hasta donde Malandrino para contarle lo que les había dicho el pelado.

"Kevin, Kevin, soy yo tu pana", le dijo Calabaza a Malandrino mientras tocaba la puerta de su casa y lo llamaba por su nombre por si de pronto lo escuchaba alguien, aparte que la mamá de Kevin no tenía ni idea de el sobrenombre que tenía su hijo. Calabaza le contó tal cual con detalles lo que había pasado pero Malandrino se negaba a creer que el pelado siendo primo del temido El Bravo no iba a tomar venganza contra él, por lo que se resistía al volver al colegio y le decía a su amigo mientras él le contaba todo sentado en la sala de su casa: "Viejo Calabaza no volvías a buscarme por un tiempo que luego me encuentra y me pela ese man, déjame sano, y ojo que luego hasta por vengarse los atacan a ustedes".



entrada del colegio el único que había llegado y estaba faltando cinco minutos para que sonara el timbre de la entrada era Julián calabaza, y nada que llegaban ni Los Mellos ni El Gordo, de nuevo ve que se acerca el pelado y le dijo que con urgencia necesita saber dónde vive Malandrito para arreglar las cosas con él pero él se rehúsa a hacerlo y le dijo:

“¿Vos qué es lo que buscas vos te querés vengar?” Y el pelado le dice “no me digas entonces”. Y antes de darse la vuelta para irse le dijo: “Ve y no esperes a tus amigos que no van a llegar”. Calabaza el más allegado a Malandrito queda preocupado pensando en que había pasado con sus amigos, sin saber si iba donde Malandrito otra vez a contarle lo que había dicho el pelado que él hirió. Calabaza decidió mejor tomar camino a su casa, sacó su bicicleta del parqueadero del colegio, cuando ya iba como a dos cuadras, en toda la Calle Quinta, precisamente en una panadería que quedaba en esa esquina, se le atraviesa una moto a Calabaza, era una moto modelo DT, una moto grande, que usaban muchos los ladrones en la ciudad, y en ella iba nada más y nada menos que El Bravo, iba sin casco, sus candongas le brillaban desde lejos y tenía un cigarrillo en la mano.

En el momento que Calabaza lo miró a los ojos, ya presentía lo que le iba a pasar, en ese momento soltó su bicicleta y su reacción fue salir a correr, mientras El Bravo, sacó una pistola nueve milímetros, que siempre lo acompañaba en las fechorías que él cometía mientras Calabaza corría y estaba como a dos metros, El Bravo le dijo: “Con mi familia nadie se mete, por acá pasó El Bravo” y le disparó en cuatro ocasiones. Mientras Calabaza caía al suelo lentamente, el bravo arrancaba rápidamente y se escapaba en su moto. Malandrito se encontraba solo en su casa ya que su mamá se había ido a trabajar por un mes a Bugalagrande, en el norte del Valle, ella limpiaba casas. Cuando a las tres de la tarde suena el teléfono, y escucha la voz de alguien que le dijo: “Abrí que en la puerta está El Bravo”, y en ese momento escuchó el sonido de una moto que aumentaba cada vez más, y decide como sea escaparse.

Desesperado mientras escuchaba como intentaban tumbar su puerta, se subió por el techo donde siempre se subía para entrar a su casa, y empieza a saltar por las tejas de los techos, con el corazón a mil, sintiendo segundo a segundo el miedo a que lo encontrarán, mientras se miraba los tenis, que precisamente tenía puestos los que le había robado a Camilo el hermano del pelado que hirió. Se enredó en uno de los techos y cayó de espaldas al otro lado de la calle. Malandrito sentía la espalda rota pero aun con el golpe que se había dado era consciente del peligro que estaba corriendo en ese momento.

Mientras estaba boca arriba mirando hacia el cielo con un dolor profundo en la espalda y los brazos, se acerca la moto grande, con ese sonido aturdidor y de lejos notó que el que veía en la moto era El Bravo. Todo lo veía en cámara lenta mientras El Bravo se bajaba de la moto y le decía: “Vos chuzas a alguien por esos tenis tan feos, vos serías capaz de matar por una moneda de cincuenta pesos, desde hoy trabajás para mi”.

lc



# ÍCONO

INTERACTIVO

TRANSFORMACIÓN  
DIGITAL

