

50 años
PUBLICIDAD
Universidad Jorge Tadeo Lozano

VOL. 3 | n.º 5
JULIO-DICIEMBRE 2018
ISSN 2462 - 9146



· EDICIÓN ESPECIAL ·

AD·PÚBLICO
REVISTA DE REFLEXIÓN PUBLICITARIA

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

Cecilia María Vélez White
RECTORA

Nohemy Arias Otero
VICERRECTORA ADMINISTRATIVA

Margarita Peña Borrero
VICERRECTORA ACADÉMICA

Leonardo Pineda Serna
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN,
CREACIÓN Y EXTENSIÓN

Alberto Saldarriaga Roa
DECANO FACULTAD
DE ARTES Y DISEÑO

Christian Schrader Valencia
DIRECTOR ESCUELA
DE PUBLICIDAD

José Alejandro Polanco Contreras
DIRECTOR PROGRAMAS
DE PUBLICIDAD

EDITORIAL
UTADEO

EDITORIAL UTADEO

Marco Giraldo Barreto
JEFE DE PUBLICACIONES

Luis Carlos Celis Calderón
COORDINACIÓN GRÁFICA Y DISEÑO

Mary Lidia Molina Bernal
COORDINACIÓN EDITORIAL

Juan Carlos García Sáenz
COORDINACIÓN REVISTAS CIENTÍFICAS

Sandra Guzmán
DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

Blanca Esperanza Torres
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

EDICIÓN

Lorena Castro Castro
CORRECCIÓN DE ESTILO

lacentraldediseno.com
DISEÑO EDITORIAL

Mary Lidia Molina Bernal
REVISIÓN EDITORIAL

Luis Carlos Celis Calderón
Fotografía de Cubierta

Panamericana Formas e Impresos S. A.
IMPRESIÓN



REVISTA AD.PÚBLICO

E-ISSN: 2462-9146

EDITOR GENERAL

Vladimir Sánchez Riaño

EDITORES ACADÉMICOS

Vladimir Sánchez Riaño

Carlos Eduardo Jiménez Prado

Nelson Julián Quintero Castiblanco

COMITÉ EDITORIAL

Christian Schrader Valencia

Vladimir Sánchez Riaño

Juan Pablo Rodríguez

Javier Posso

Jairo Roberto Sojo Gómez

Carlos Jimenez

DISEÑO Y BOCETACIÓN WEB

Juan Camilo Galvis

Luis Felipe Daza

Santiago Zuleta

FOTOGRAFÍA

Jhonny Reina

Álvaro Moreno

EJECUTIVOS

Julián Quintero

Gabriela Ronderos

Johanna Eljach

Sofía Prieto

SEMILLERO INVESTIGACIÓN AD ZONE

Julián Quintero

Diana Garzón

Paula Hurtado

Catalina Acosta

Juan Camilo Galvis

Luis Felipe Daza

Gabriela Ronderos

Alejandro Albán

Santiago Zuleta

Jhonny Reina

Johanna Eljach

Sofía Prieto

María Paula Uribe

Laura Castañeda

Juan Sebastián Hernández

Catherine Cardona

CONTENIDO

2

INTRODUCCIÓN

8

50 AÑOS FORMANDO PUBLICISTAS

14

ORIGEN 1968-1980

J. WALTER THOMPSON (JWT) **24** / MCCANN
ERICKSON **26** / GREY **28** / P&M **31** / ASOMEDIOS **34**

50

CONSOLIDACIÓN 1981-1992

YOUNG & RUBICAM **58** / LEO BURNETT **61** / OGILVY
& MATHER **64** / ASOCIACIÓN COLOMBIANA
DE MEDIOS DE INFORMACIÓN (AMI) **67**

80 PROFESIONALISMO

1993-2005

SANCHO BBDO **88** / HAVAS GROUP **92** / TBWA-WORLDWIDE **94** / UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD (UCEP) **96**

106 CREDENCIALES

2006-2011

PEZETA **112** / AGUAYO **114** / DDB **116** / TEJADA PUBLICIDAD **118** / ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES (ANDA) **121**



136 AFRONTANDO EL FUTURO

2012-2018

MULLENLOWE SSP3 **142** / GEOMETRY GLOBAL **146** / SAN FRANCISCO PUBLICIDAD **150** / INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) **153**



INTRODUCCIÓN

La Escuela y los Programas de Publicidad de la
UJTL presentan la edición especial *Ad.Público*
50 Años Publicidad en la Tadeo



En julio del mismo año en que la juventud europea salía a las calles a gritar “Prohibido prohibir” y un año antes del emblemático Woodstock, la joven Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, con una clara visión de futuro, daba vida oficialmente al curso de Publicidad, que con el tiempo se convertiría en una de sus carreras representativas.

Cincuenta años después, la industria publicitaria ha crecido de manera exponencial, ha desarrollado nuevas formas de comunicarse con sus audiencias, ha diversificado y ampliado su campo de acción y, sobre todo, se ha transformado a sí misma para enfrentar los retos que le impone el siglo XXI. En este proceso, los publicistas egresados de la Tadeo han sido actores relevantes que han contribuido de forma significativa a la formación, desarrollo y consolidación de la industria publicitaria del país. Varios de ellos hoy en día son directores generales, presidentes, vicepresidentes y directores creativos o de investigación en las

principales organizaciones publicitarias de carácter nacional y multinacional (agencias), con sede en Bogotá. Así mismo, varios de ellos se encuentran en las casas matrices en los Estados Unidos, en Europa y en Asia, y ocupan altos cargos directivos en el nivel global.

En el marco de la conmemoración de sus cincuenta años, la Escuela y los Programas de Publicidad de la UJTL presentan la edición impresa de la revista *Ad.Público*, realizada bajo la dirección de Christian Schrader Valencia. Esta edición es el resultado del trabajo de campo desarrollado en dos frentes por los profesores Vladimir Sánchez Riaño y Carlos Eduardo Jiménez Prado, con el apoyo de un grupo de dieciocho estudiantes del semillero de investigación Ad Zone – 50 años. En primer lugar, se hizo un levantamiento de archivo de campañas publicitarias y, en segundo lugar, un trabajo de etnografía para la escritura a través de entrevistas no estructuradas. En cuanto al trabajo de campo para la construcción de archivo se visitaron diferentes centros

INTRODUCCIÓN

de documentación como la Biblioteca Nacional, la Casa Editorial El Tiempo, las revistas *Cromos*, *Semana* y *P&M*, y los archivos de las agencias. Además, se realizó un trabajo de netnografía en las páginas web oficiales de los premios más importantes de publicidad en los que Colombia ha obtenido galardones. Allí se seleccionó material de las campañas publicitarias que clasificaron en alguna de las siguientes seis categorías con un componente de responsabilidad social y en las que Colombia ha ganado premios en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions, uno de los eventos más reconocidos de la industria publicitaria:

1. Campañas que promocionan y destacan las bondades de Colombia.
2. Campañas sobre la paz.
3. Campañas relacionadas con la responsabilidad ambiental y sostenibilidad.
4. Campañas que invitan al respeto de los derechos humanos: equidad de género, inclusión social y respeto a los derechos de niñas, niños y adolescentes.
5. Campañas sobre cultura ciudadana.
6. Campañas de prevención para el uso de sustancias psicoactivas.

Estas categorías fueron propuestas por el director de la Escuela de Publicidad, Christian Schrader Valencia, y responden a la línea de orientación que, junto con el énfasis en el desarrollo de la creatividad publicitaria, ha formado a los mejores publicistas del país en los últimos veinticinco años, tiempo en que Christian ha estado al frente de la que hasta hace unos años se denominó Facultad de Publicidad, recientemente denominada Escuela con sus Programas, a cargo de José Alejandro Polanco.

LA PUBLICACIÓN ESTÁ DIVIDIDA EN CINCO CAPÍTULOS, CADA UNO DE LOS CUALES REPRESENTA UN MOMENTO EN LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LA UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

En cuanto al trabajo etnográfico se realizaron entrevistas al director general de la revista *P&M*, Carlos Fernando Vega, a los presidentes de los gremios y a los presidentes, vicepresidentes o directores generales de las principales agencias publicitarias con sede en Bogotá. Para el caso de los gremios, fueron entrevistados: Tulio Ángel, de la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (Asomedios); Werner Zitzmann, de la Asociación Colombiana de Medios de Información (AMI); Ximena Tapias, de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP); Elizabeth Melo, de la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA); y Olga Britto, de Interactive Advertising Bureau (IAB).

**LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
HA CRECIDO DE MANERA EXPO-
NENCIAL, HA DESARROLLADO
NUEVAS FORMAS DE COMUNI-
CARSE CON SUS AUDIENCIAS, HA
DIVERSIFICADO Y AMPLIADO
SU CAMPO DE ACCIÓN Y, SOBRE
TODO, SE HA TRANSFORMADO
A SÍ MISMA PARA ENFRENTAR
LOS RETOS QUE LE IMPONE EL
SIGLO XXI**

compartido del investigador de Harvard, Michael Porter, y en las teorías provenientes de la economía moderna, por ejemplo, la teoría de la sostenibilidad y la de las externalidades, también conocida como economías del bienestar. Según tales planteamientos, es posible desarrollar conexiones cooperativas entre dos organismos, en las que cada uno de ellos aporta al otro parte de su esencia, en aras de la construcción mutua.

La publicación está dividida en cinco capítulos, cada uno de los cuales representa un momento en la historia de la publicidad en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. El primero, "Origen: 1968-1980", que aborda los inicios del programa; el segundo capítulo, titulado "Consolidación: 1981-1992", comprende el desarrollo del programa tecnológico de Publicidad; el tercer capítulo, "Profesionalismo: 1993-2005", trata el proceso de profesionalización del programa de Publicidad; el cuarto capítulo, "Credenciales: 2006-2011", se concentra

en la acreditación del programa. El quinto capítulo y último capítulo, "Afrontando el futuro: 2012-2018", gira en torno a la consecución del registro de la Maestría en Publicidad y a la proyección de la Escuela y de los programas de Publicidad. Cada capítulo contiene:

1. Presentación de las campañas con impacto social: distribuidas en cada capítulo, de acuerdo con la categoría correspondiente.
2. Línea de tiempo de hitos en el mundo y en Colombia para el periodo.
3. Línea de tiempo de los hitos publicitarios del mundo, Colombia y de la publicidad en la UJTL, para el periodo.
4. Visión de los líderes de las agencias (directores generales, presidentes y vicepresidentes) en torno a la responsabilidad social y las tendencias de la industria.
5. Visión de los gremios en torno a la responsabilidad social y las tendencias de la industria.

VLADIMIR SÁNCHEZ RIAÑO
CARLOS EDUARDO JIMÉNEZ PRADO
Editores académicos



50 AÑOS FORMANDO PUBLICISTAS

[...] al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan *sentido* y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu.

ROLAND BARTHES (1990, P. 243)



**CHRISTIAN
SCHRADER VALENCIA**



El 11 de julio de 1968, el Consejo Directivo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano acordó aprobar el plan de estudios del curso de Publicidad del Departamento de Carreras Intermedias y Cursos Especiales. El plan expuesto constaba de cuatro semestres y otorgaba el título de Experto en Publicidad. Quizás sea una feliz coincidencia, pero dicha aprobación acaeció solamente dos meses después del mítico acontecimiento estudiantil de mayo de 1968 en París, el cual transformó para siempre la visión, la misión y la formación de los jóvenes en el mundo entero.

Cincuenta años después, el programa de Publicidad es reconocido en el ámbito nacional, regional y mundial como una escuela de formación de grandes publicistas, que ha cambiado con su guía y orientación, los destinos de la disciplina en Colombia. Como todos aquellos productos de la cultura que están llamados a transformar su entorno y su horizonte, el origen, la historia y la proyección del Programa de Publicidad están marcado por visiones sociales, profesionales y disciplinares que dejan ver a todas luces el liderazgo, el compromiso y la responsabilidad social que le han acompañado.

En 1969, los estudios en Publicidad se separaron de Mercadotecnia y se empezaron a ofrecer como carrera intermedia en jornada nocturna, con

un pensum de seis semestres, otorgando el título de Publicista. En 1980, el Decreto 80, emanado de la junta directiva del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES), modificó la carrera de nivel tecnológico, con la aprobación de un plan de estudios de seis semestres de duración. A los estudiantes que en esa época cursaban séptimo semestre les fue convalidado ese periodo como trabajo de grado y obtuvieron el título de publicistas. Los estudiantes que cursaban sexto semestre obtuvieron el título de Tecnólogos en Publicidad, con la previa presentación de un trabajo de grado.

En enero de 1992 y como resultado de una renovación curricular se profesionalizó el programa tecnológico de la Carrera de Publicidad y se creó el Programa académico de Publicidad en modalidad de formación universitaria, con su respectiva decanatura, adscrita al área académica de Arte y Comunicación. A partir de 1991 la carrera se ofreció con un pensum de diez semestres para la jornada diurna y doce para la nocturna, otorgando el título de Profesional en Publicidad. Este mismo año se creó el ciclo de profesionalización para los estudiantes egresados como tecnólogos, en jornada nocturna y programada en cuatro módulos de actualización, que les permitió acceder al título de Profesional en Publicidad.

En el año 1996 se dio inicio al proceso de autoevaluación que condujo a una reforma radical del plan de estudios. En el año 1997 se presentó el Programa ante la International Advertising Association (IAA) y se obtuvo la acreditación internacional. En el año 1998, según el acuerdo 30 del Consejo Directivo de la Universidad, se inició la oferta del plan de estudios

de la Especialización en Gerencia de Publicidad, la cual en la actualidad cuenta con registro calificado.

En enero de 2001 se empezó a implementar paulatinamente la modalidad de créditos. En el año 2005 el Ministerio de Educación Nacional, mediante la Resolución n.º 2589 del 1 de julio, otorgó la Acreditación al Programa de Publicidad por un periodo de tres años. Dicha acreditación fue renovada por seis años en el año 2009 mediante la Resolución n.º 4289 del 30 de junio y se obtuvo una renovación por cuatro años en 2016.

En el año 2012, el Ministerio de Educación Nacional, mediante la Resolución n.º 229 del 10 de enero, otorgó el Registro Calificado a la Maestría en Publicidad por siete años, con lo cual este posgrado se convirtió en la primera maestría en publicidad de Suramérica. Igualmente, este fue el primer programa de su clase en el mundo, debido a su interés en desarrollar reflexiones apoyadas en las ciencias sociales, las ciencias humanas y las artes, que le permiten al estudiante adelantar procesos investigativos, con el fin de generar mejores herramientas de pensamiento estratégico, desarrollar procesos de creación publicitaria y gestar tanto reflexiones como acciones socialmente responsables, a

EL FUTURO ESTÁ A LA VUELTA



través de respuestas concretas a las necesidades del medio y el mundo contemporáneo en el ámbito de la comunicación, el *marketing* y la publicidad.

En el 2010 se dio inicio al proyecto académico llamado Alma de la Tierra, dirigido al entorno académico, a la industria publicitaria y a las empresas con responsabilidad social. Este proyecto buscaba generar conciencia sobre el papel transformador de la publicidad en problemas humanos, sociales y ambientales. Alma de la Tierra ha desarrollado siete versiones y actualmente cuenta con un reconocimiento en los ámbitos académico y social, proveniente de entidades gubernamentales como los Ministerios de Cultura y del Medio Ambiente, así como de prestigiosos medios de comunicación en el país.

Este recorrido por la historia del programa de Publicidad en sus niveles de pregrado y posgrado muestra una constante dinámica de renovación,

proyección e interés en constituirse en lo que es hoy en día: la mejor escuela de Publicidad de Colombia y una de las mejores de la región. El futuro está a la vuelta, serán otras personas, en otros espacios y quizás en otros contextos, quienes en cincuenta años estén preparando la celebración de la centuria de vida de la Escuela de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. La revista *Ad.Público* se une a la conmemoración y dedica sus ediciones del año 2018 a este importante evento.

CHRISTIAN SCHRADER VALENCIA
Director de la Escuela de Publicidad

REFERENCIA

Barthes, R. (1990). El mensaje publicitario. En *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.

LAS ISLAS, LA NUEVA PROPUESTA HOTELERA DEL GRUPO AVIATUR

El hotel hace parte de los establecimientos afiliados a The Leading Hotels of the World

El 21 de mayo del 2018, con la presencia del entonces presidente de la República, Juan Manuel Santos, el Grupo Aviatur inauguró oficialmente su proyecto hotelero Las Islas en Barú, Cartagena de Indias.

Las Islas ofrece a sus huéspedes la posibilidad de alojarse en sus 55 *bungalows*: 22 a nivel del mar y 33 en altura con vista al mar. Como un homenaje a las 55 islas con que cuenta Colombia, cada una de las habitaciones fue bautizada con sus nombres.

El nuevo proyecto cuenta con tres restaurantes, cuatro bares, una cafetería, piscina de agua dulce, centro de deportes náuticos, *spa*, gimnasio y tienda de artesanías. Además, el personal de servicio al cliente está capacitado con los estándares de

Las Islas es miembro activo de la United States Tour Operator Association (USTOA)

hospitalidad y calidad que caracterizan al sello The Leading Hotels of the World.

Las Islas es miembro activo de la United States Tour Operator Association (USTOA) y se adelanta gestiones para su ingreso a nuevos consorcios de lujo como Virtuoso, Signature y Traveller Made.

Aviatur le apuesta al hotel Las Islas como un proyecto de turismo incluyente que brinda oportunidades de progreso a la población local, alineado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Servicios



RESTAURANTES Y BARES

- * Quiosco-bar Choco: comida rápida para disfrutar en la playa.
- * Restaurante Tía Coco: especialidad en pescados y mariscos.
- * Restaurante Las Guacas: múltiples opciones para compartir en familia.
- * Bar y quiosco Monaprieta: música en vivo frente al mar.
- * Bar Las Islas: vista de 360 grados para disfrutar la magia del Caribe colombiano.



ZONAS SOCIALES

- * Solárium: con una vista maravillosa para amantes de la naturaleza.
- * Salón de reuniones Barú: es la sala de juntas o el salón de conferencias ideal, con capacidad para 150 personas.
- * Terraza Isla Grande: confortable para reuniones de trabajo frente a la piscina.
- * Cafetería Los Mangos
- * Spa Niña Daniela:
- * Centro de deportes acuáticos La Tiburonera: buceo, careteo y paseos por la ciénaga de Cholón en kayak o canoas típicas.
- * Gimnasio
- * Helipuerto: servicio de transporte aéreo desde o hacia Cartagena.
- * Tienda de artesanías



ACTIVIDADES PARA LOS HUÉSPEDES

- * Recorridos entre los manglares.
- * Clases de cocina tradicional de Barú.
- * Tour al Canal del Dique para avistamiento de aves.
- * Tour hacia las islas del Archipiélago de San Bernardo.
- * Paseos en canoas con guías nativos ambientalistas.
- * Tour al Acuario en Islas del Rosario.
- * Tour al Aviario Nacional de Colombia.
- * Tour al Centro Histórico de Cartagena.
- * Caminatas para descubrir la flora y la fauna nativas.
- * Careteo y buceo.
- * Kayac y canoas.



Turismo sostenible en el Caribe colombiano

Reconciliando la naturaleza con el ser humano

Desde hace más de tres décadas, Jean Claude Bessudo, presidente del Grupo Aviatur, ha reflexionado sobre el turismo que se merece priorizar en el Caribe colombiano, uno en el que se armonice el bienestar del ser humano con el de la naturaleza. De esta inquietud nace Las Islas, una apuesta incluyente y sostenible que cumple con los más altos niveles de calidad.

Las Islas está inmerso en la selva tropical de Barú y cuenta con una biodiversidad única, que Aviatur está comprometido a proteger, por ello no se taló ningún árbol para la edificación del complejo hotelero. Además, el Grupo adelanta una labor de recuperación de los corales de la zona, apoyado por Conservación Internacional y la Fundación Malpelo.

Todos los servicios son ofrecidos por habitantes de Barú y de sus alrededores

Con el propósito de promover un turismo incluyente que mejore la calidad de vida de los habitantes de la región, el proyecto fue concertado mediante consulta previa en el 2014. Por ello, todos los servicios son ofrecidos por habitantes de Barú y de sus alrededores. Asimismo, en el complejo funciona un taller artesanal liderado por madres comunitarias que elaboran piezas comercializadas en el hotel y en eventos como Expoartesañas.

Nombre bungalows hotel Las Islas

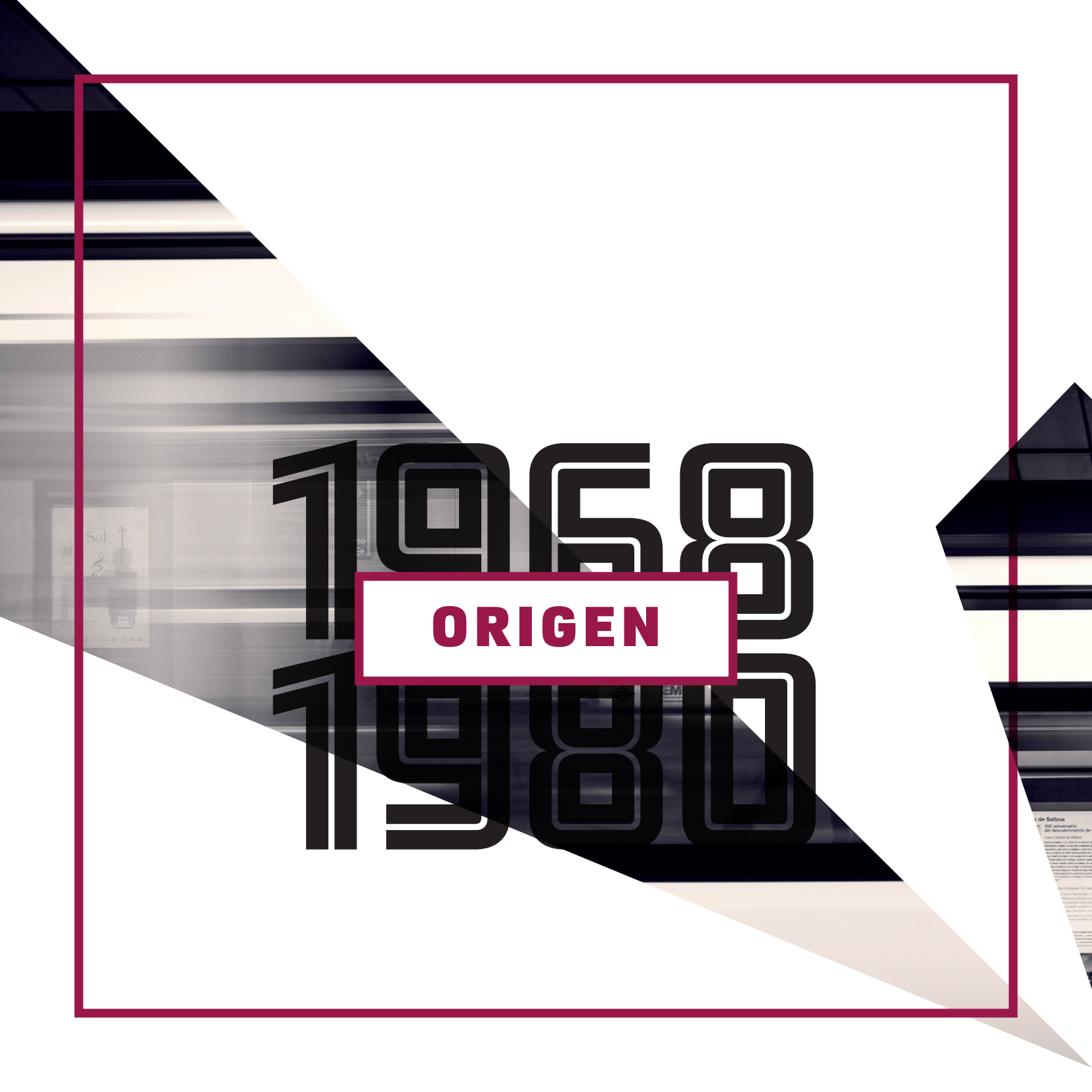
1. Isla Malpelo
2. Isla Gorgona
3. Isla Los Tres Mosqueteros
4. Isla la Gringa
5. Isla D'Artagnan
6. Isla Tintipan
7. Isla Mucura
8. Isla Santa Cruz del Islote
9. Isla Arena
10. Isla Mangle
11. Isla Panda
12. Isla Ceycen
13. Isla Cabruna
14. Isla Boqueron
15. Isla Palma
16. Isla Providencia
17. Isla de San Andrés
18. Isla Santa Catalina
19. Bajo Alicia
20. Bajo Quitasueño
21. Banco Serrana
22. Isla Serranilla
23. Isla Roncador
24. Isla Albuquerque
25. Isla Johnny Cay
26. Cayo Bolivar
27. Cayo Santander
28. Cayo Cangrejo
29. Cayo Haynes
30. Isla Latifundio
31. Isla San Martin de los Pajares
32. Isla San Juan de los Pajares
33. Isla Bonaire
34. Isla Los Caguamos
35. Isla Periquito
36. Isla Naval
37. Isla No Te Vendo
38. Isla Gloria
39. Isla del Pirata
40. Isla Fiesta
41. Isla Xuasagasca
42. Isla Majayura
43. Isla Macabi
44. Isla San Quintin
45. Isla el Peñon
46. Isla los Pavitos
47. Isla el Tesoro
48. Isla Rosario
49. Isla Arena
50. Isla Gigi
51. Isla Tres en Uno
52. Isla Maria del Mar
53. Isla Pescadito
54. Isla de Los Micos A
55. Isla de Los Micos B



1958

1988

ORIGEN



HITOS HISTÓRICOS

1968

MUNDO

- * Se presentan las protestas juveniles de París en mayo y junio.
- * Martin Luther King, líder de la lucha por los derechos civiles de los afroestadounidenses, es asesinado en Memphis, Estados Unidos.
- * Nacen las bandas británicas Led Zeppelin y Black Sabbath.

- * El astronauta Neil Armstrong, comandante de la misión Apolo 11, se convierte en el primer hombre en pisar la Luna.
- * Pelé marca su gol número mil en Brasil, durante el partido entre Club de Regatas Vasco da Gama y Santos Futebol Clube.
- * Sony desarrolla el primer videocasete, llamado U-matic
- * Se celebra el Festival de música y arte Woodstock, considerado como uno de los momentos clave de la música popular. Además, dio origen al documental *Woodstock: 3 days of peace & music*, ganador de un premio Óscar.

1969

- * Se realiza con éxito el primer trasplante de nervios humanos en Múnich, Alemania.
- * Paul McCartney anuncia la separación de The Beatles.
- * Se celebra por primera vez el Día de la Tierra, el 22 de abril.
- * Nace la banda Queen, en Londres, Inglaterra.
- * Nace la banda Aerosmith en Boston, Estados Unidos.
- * Se da el auge del *boom* latinoamericano, fenómeno literario que surgió a partir de escritores como Gabriel García Márquez, Julio Cortázar, Mario Vargas Llosa y Carlos Fuentes, entre otros.

1970



1971

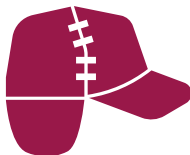
- * El programa de televisión *El Chavo del 8* es emitido por primera vez en México.
- * El escritor chileno Pablo Neruda recibe el Premio Nobel de Literatura.
- * John Lennon lanza la canción *Imagine*, que alienta a la paz y a la unidad.
- * Nace Greenpeace, en Canadá, como protesta ante la práctica nuclear de Estados Unidos en el archipiélago de Amchitka en Alaska.
- * Se estrena la película *La Naranja Mecánica*, del director estadounidense Stanley Kubrick.

1972

- * Se crea la marca Nike en Estados Unidos.

1973

- * En Nueva York, el inventor Martin Cooper, de la empresa Motorola, realiza la primera llamada desde un teléfono celular.



1974

- * Fallece Juan Domingo Perón, presidente de la Argentina durante tres ocasiones y fundador del peronismo.

1975

- * Fallece Francisco Franco, dictador español, y junto con su muerte, termina la dictadura.
- * Termina la Guerra de Vietnam, guerra librada por Vietnam del Sur con apoyo de Estados Unidos contra Vietnam del Norte para impedir la reunificación del país bajo un gobierno socialista.

1976

- * Fidel Castro asciende a la presidencia en Cuba.
- * Empieza a publicarse el diario *El País*.

1977

- * 30 de abril: en Buenos Aires las Madres de Plaza de Mayo inician su primera marcha frente a la Casa Rosada. Se trata de una asociación argentina formada durante la dictadura de Jorge Rafael Videla, con el fin de recuperar con vida a los detenidos desaparecidos, inicialmente, y luego establecer quiénes fueron los responsables de los crímenes de lesa humanidad y promover su enjuiciamiento. Posteriormente, trataron de continuar lo que ellas entendían como la lucha que intentaron llevar a cabo sus hijos, mediante la misma asociación, con su propia radio, una universidad (Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo, UPMPM), un programa de televisión, un café literario, un plan de viviendas sociales y una guardería infantil.

1978

- * El dictador Augusto Pinochet gana el plebiscito nacional en Chile.

1979

- * Ted Turner crea CNN.

1980

- * John Lennon es asesinado por un fan en Nueva York.

COLOMBIA

1968

- * El Papa Pablo VI visita Colombia
- * Se celebran las elecciones legislativas en Colombia. Esta fue la última vez en la que se eligió una Cámara de Representantes para un periodo de dos años.

1969

- * Se erige en Boyacá el Monumento a los Lanceros, el más grande de Colombia, como homenaje a la batalla del Pantano de Vargas, ocurrida en 1819.
- * En el mundo de la moda se lanzan diseños con aires psicodélicos, inspirados en el trabajo de Nina Ricci y Jeanne Lanvin (vestidos, sobretodos con falda pantalón y sombreros).

1970

- * Misael Pastrana Borrero es elegido presidente de la República.

1972

- * Colombia gana medallas por primera vez en los Juegos Olímpicos en Múnich.
- * Nace Sofía Vergara, actriz y modelo colombiana.
- * Nace Juanes, cantante colombiano.

1973

- * Se ejecuta la Operación Anorí, exitosa maniobra militar del Ejército contra el ELN.
- * Se cumplen 25 años de la trayectoria profesional en teatro de Fanny Mikey.

1974

- * Alfonso López Michelsen es elegido presidente de la República.
- * El Frente Nacional, acuerdo bipartidista colombiano, llega a su fin.
- * El grupo guerrillero M-19 roba la espada del Libertador en la Quinta de Bolívar.

1975

- * Se publica el libro *El otoño del patriarca* de Gabriel García Márquez, el cual generó mucha expectativa, al ser precedido por *Cien años de soledad*.
- * La orquesta Fruko y sus Tesos está en auge.
- * Nace Édgar Rentería, beisbolista barranquillero que inscribió su nombre en las grandes ligas siendo bateador.
- * Nace Juan Pablo Montoya, piloto colombiano que logró ganar un premio en la Fórmula Uno.

1977

- * Nace Shakira, cantante colombiana.

1978

- * Julio César Turbay es elegido presidente de la República.
- * El M-19 asalta el Cantón Norte del Ejército y roba más de 5000 armas.

1979

- * Ocurre un terremoto, considerado uno de los sismos más fuertes del siglo XX.

1980

- * El M-19 ejecuta la Toma de la Embajada de República Dominicana en Bogotá, también llamada Operación Libertad y Democracia.

SE ERIGE EN BOYACÁ
EL MONUMENTO A LOS
LANCEROS, EL MÁS
GRANDE DE COLOMBIA,
COMO HOMENAJE A LA
BATALLA DEL PANTANO
DE VARGAS, OCURRIDA
EN 1819.



HITOS HISTÓRICOS
DE LA **PUBLICIDAD**
EN EL **MUNDO**,
EN **COLOMBIA**
Y EN LA **UJTL**

MUNDO

1968

- * Se funda la agencia Cramer SAATCHI.
- * La animación pasa de moda, la televisión y el cine imponen nuevas tendencias. La televisión es el medio rey.

1969

- * Sony desarrolla el primer videocasete llamado U-matic
- * Se celebra el festival de música y arte Woodstock.

1970

- * Abre la agencia TBWA.
- * Nace el publitreportaje.

1971

- * Se crea GSD&M, en Austin, Texas (Estados Unidos).
- * Se fusionan Bensos, Needham y Univas (Grupo Havas).

1973

- * La agencia estadounidense Scali McCabe Soloves Inc. gana el Grand Prix para Volvo.
- * Young & Rubicam adquiere Wunderman, Ricotta & Kline.

1975

- * Comienza a publicarse el diario *El País*.
- * La Corte Suprema de los Estados Unidos otorga a la publicidad la protección de la Primera Enmienda

1978

- * Se crea la Federación de Empresas de Publicidad en España.

1979

- * Ted Turner crea CNN.
- * Llega a España Grey Advertising.

COLOMBIA

1968

- * Se funda la Facultad de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

1971

- * Se crea la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP).

1976

- * Llega el color a los periódicos.



UNIVERSIDAD

DÉCADA 1960

- * Se crean las Facultades de Agrología, Ciencias del Mar, Contaduría, Administración de Empresas, Bellas Artes, Diseño Gráfico, Comercio Internacional, Publicidad y Mercadeo.
- * Inicia labores el Departamento de Investigaciones Científicas
- * Se elaboran las políticas de Bienestar Universitario.
- * Se expande la Universidad con la compra de hectáreas, gracias al nuevo rector, Fabio Lozano Lozano.

1968

- * Se crea el curso intermedio de Publicidad.

DÉCADA 1970

- * Se crean las Facultades de Ingeniería de Alimentos, Administración Agropecuaria, Comunicación Social, Administración de Sistemas de Información y Diseño Industrial.
- * Se inaugura el Museo del Mar.
- * Se abre la Seccional del Caribe, en Cartagena.

PROGRAMA

- * Directores y Decanos

1969-1975	Miguel Tovar Valdés	Director Instituto de Carreras Intermedias y Cursos Especiales
1975-1976	Guillermo López	Director Instituto de Carreras Intermedias y Cursos Especiales
1977-1982	Luis Diego Riveros	Director Carrera de Publicidad

1968

- * Se crea el curso de Publicidad, por medio del Acuerdo 8 del 11 de julio del Consejo Directivo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, y comienza como un curso adscrito al Instituto de Carreras Intermedias y Cursos Especiales, dirigido por el doctor Miguel Tovar Valdés.

1969

- * El curso de Publicidad se convierte en carrera intermedia, con seis semestres en jornada nocturna y veinte horas semanales.

1974

- * Por el acuerdo n.º 33 del 22 de julio se aprueba el plan de estudio de la carrera tecnológica de Publicidad.

1970

- * Se fijan los planes de estudio de las diversas unidades docentes de la Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano, y se aprueba el plan de estudios para el curso de Publicidad, del Instituto de Carreras Intermedias, con un pensum académico de seis semestres y un programa de empalme de dos semestres más. A partir del quinto y sexto semestre que entregaba un certificado de Técnico en Publicidad – programación radial.

1976

- * Se crea la jornada diurna, con un programa de ocho semestres y seminarios que se realizan durante un último semestre, el cual se convalida como trabajo de grado.

1972

- * Se aprueba un plan de estudios para el sexto semestre de Publicidad en el que se crea una microagencia que integra académicamente todas las asignaturas y se efectúan modificaciones suplementarias como traslado de materias.
- * Se determina que la carrera intermedia de Publicidad y la Facultad de Comunicación Social continúen como dos unidades académicas diferentes. Se establecen los requisitos para hacer posible el traslado de alumnos de una a otra.

1980

- * En el año 1980, la junta directiva del ICFES modifica la carrera de nivel tecnológico con la aprobación de un plan de estudios de seis semestres. A los estudiantes que en esta época cursaban séptimo semestre, dicho periodo les fue convalidado como trabajo de grado y obtuvieron el título de publicistas. Los estudiantes que cursaban sexto semestre obtuvieron el título de Tecnólogos en Publicidad, previa presentación de un trabajo de grado.

ENTREVISTAS
**VISIÓN Y
PERSPECTIVA DE
LAS AGENCIAS
Y LOS GREMIOS
SOBRE LA
PUBLICIDAD**

ENAMORARSE PARA ENAMORAR

J. WALTER THOMPSON (JWT)

MARÍA FERNANDA
CAMPUZANO M.

VLADIMIR
SÁNCHEZ RIAÑO

Egresado tadeísta que expresa su orgullo de serlo en la pasión con la que se refiere a su alma mater, desde su primer día de clases en la Tadeo, Juan Pablo Rocha, CEO de J. Walter Thompson Colombia, quedó fascinado con su universidad, con sus profesores; pero, sobre todo, con el mundo de la publicidad, cuando descubrió que su intuición lo había llevado al lugar en el que debía estar. Allí, aprendió que el oficio publicitario se trataba de enamorar, de lograr que los consumidores se enamoraran de las marcas. Así fue como ratificó su convencimiento de que quería dedicarse el resto de su vida a hacer publicidad.

En su época, “los maravillosos años ochenta”, aún se conservaba este sentido romántico de la publicidad: la asociación con los sueños, la creatividad y la capacidad de seducción de los mensajes. Sin embargo, Juan Pablo destaca que la industria inevitablemente cambió y “cambió el día en que pasó de manos de creativos a manos de financieros”; es decir, hoy la industria no está en manos de las agencias mismas, sino de compañías que ofrecen soluciones integrales a sus clientes, lo cual no es ni bueno ni malo, simplemente es el estado actual de la industria publicitaria, que empezó cuando “el dinero se hizo más importante que las ideas mismas”.



Juan Pablo Rocha, CEO de JWT Colombia.

◀ Fuente: fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.

Con el paso del tiempo, con las transformaciones sociales y con el desarrollo de la revolución tecnológica de las comunicaciones, llegó también la era de la comunicación digital y, con ella, la industria publicitaria se hizo cada vez más “impredecible y no lineal”. En esta industria, resalta Juan Pablo, “si te quedas quieto, estás muerto”; es por eso que uno debe adaptarse a la velocidad del cambio y la mejor estrategia para ello, según él, es especializarse, centrarse en una sola cosa, pero hacerla de la mejor manera posible.

Un ejemplo de dicha aceleración es la inteligencia de datos (*big data*), un avance impresionante desde el punto de vista de Juan Pablo, pero que al mismo tiempo puede llegar a ser “deshumanizado” y, por qué no, deshumanizante, pues “a la *data* le hace falta pensar sus datos humanamente”. Es por ello que, para él, “enamorar es mucho más fuerte que cuantificar” y, por esa razón, “todavía se necesita hacer llorar al consumidor”.

Centrándose, entonces, en el consumidor, en sus emociones y en sus necesidades, surge aquel principio de que “todo lo que la publicidad haga, debe ser a conciencia”. Juan Pablo destaca que, en comparación con su generación, hoy hay más conciencia con respecto al entorno y al lugar donde habitan las personas y que, por supuesto, es muy viable el hecho de “montarse en esa tendencia”. No obstante, es un mal camino cuando surge de “lo que le sobra” a las marcas, es decir, cuando “las marcas no tienen en sí mismas esquemas de responsabilidad social” y hacen campañas mentirosas usando “dolores sociales reales”.

“EL DINERO
SE HIZO MÁS
IMPORTANTE
QUE LAS IDEAS
MISMAS”

No se trata, en consecuencia, de invertir en responsabilidad social solamente para obtener beneficios unilaterales. Se trata de pensar lo social como un “valor compartido”, porque esto significa que, si es bueno tanto para la marca como para el consumidor, “es sostenible y todos ganan”. De esta manera, se logra cambiar la vida de las personas y, como dice Juan Pablo, “la gratificación va a ser siempre mucho mayor”.

Desde la docencia, Juan Pablo también se encarga de hacer llegar a los estudiantes su amor por la publicidad y la importancia del valor compartido en su ocupación, ya que al ser “el talento su fábrica”, gana; y gana porque obtiene gente bien preparada y con las capacidades suficientes para hacer mejor a la industria. Este debería ser, entonces, el perfil de un publicista: alguien bien preparado, que sepa la importancia del valor compartido, pero sobre todo que se enamore de su profesión y “entienda cómo enamorar a la gente para que así su esfuerzo siempre sea gratificado”.

GO AHEAD, MAKE MY DAY:

MCCANN ERICKSON

**ALEJANDRO
ALBÁN GARCÍA**

**VLADIMIR
SÁNCHEZ RIAÑO**

Samuel Estrada, vicepresidente creativo, y Alejandro Bermúdez, director general creativo en McCann Erickson Colombia, comentan que cada lugar tiene algo especial por lo que brilla o resalta entre los demás y la agencia no es la excepción: la única diferencia es que el verdadero tesoro de estas instalaciones no se encuentra en las columnas o en los cientos de escritorios, sino en las personas que mueven cada día este sitio con la fuerza de sus ideas y la voluntad para moldearlas al luchar por ellas. Es así como lo transmiten en sus palabras y en la pasión con la que hablan de McCann Erickson y de la industria publicitaria.

Para Samuel y Alejandro hay un énfasis especial en la creatividad, en las ideas creativas que transforman la vida de las personas y mejoran sus existencias. El poder creativo plasmado en una hoja, en una imagen o en cualquier contenido puede tener un gran valor educativo o constructivo a la hora de cambiar hábitos entre las personas, e incluso influenciar en cómo se eligen presidentes, cómo se construyen ideas de bienestar social y apoyo a las transformaciones sociales. Gracias a esta perspectiva McCann ha logrado construir un gran portafolio de campañas sociales lanzadas en Colombia, entre las cuales se puede resaltar el Banco de voz para invidentes.

Una de las propuestas de McCann más recordadas por los colombianos fue el Balígrafo, una campaña con un mensaje increíblemente relevante: “Las balas escribieron nuestro pasado. La educación, nuestro futuro”. Esta frase fue grabada sobre unas balas cargadas con tinta para funcionar a manera de esferos, con los cuales finalmente se terminó firmando el Acuerdo de Paz entre las FARC y el Gobierno colombiano. Comenta Samuel Estrada que el día en que se estaba firmando el acuerdo de paz, todos en la agencia estaban viendo la transmisión en vivo y las lágrimas no se hicieron esperar



▲ Alejandro Bermúdez, director creativo de McCann Erickson Colombia. **Fuente:** fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.

ni tampoco los corazones se quisieron resistir a ellas, al ver que la publicidad hacía un aporte significativo para tan importante acontecimiento.

Samuel se declara un orgulloso tadeísta que lleva a su alma mater en el “corazón y en la piel”: para él, la Publicidad en la Tadeo es “la Facultad de las ideas en Colombia, las ideas que transforman y cambian vidas”. Igualmente, desde su visión, la Jorge Tadeo Lozano es el lugar en donde se cultiva y se desarrolla la pasión por la publicidad, por el ingenio creativo y disruptivo. Recuerda con cariño su trabajo de grado, el cual le dejó una gran enseñanza en torno a la importancia de trabajar en equipo en la industria publicitaria, pues no se trata de que todos estén todo el tiempo reunidos en un mismo lugar, sino de que cada uno desde sus conocimientos y capacidades aporte para el cumplimiento del objetivo. Cuando se trabaja verdaderamente en equipo, el éxito está casi asegurado y es de todos: del creativo, del gráfico, del *planner*, y también de quien presenta y argumenta las ideas.

En cuanto al futuro de la industria en el mundo de la inteligencia de datos, considera Samuel que los datos y la pauta programática, aun siendo grandes herramientas, no son suficientes a la hora de lanzar un mensaje publicitario creativo y exitoso, puesto que hay una gran diferencia entre decir y comunicar. Se requiere de una idea que logre impactar y conectar con el consumidor, lo cual permite construir una relación entre ambas partes; por esto mismo, no es suficiente el cúmulo de información que llega de la inteligencia investigativa, sino que se requiere una inteligencia creativa que la transforme y la convierta en una idea que se conecte con el consumidor y que mejore de alguna forma su existencia.



▲ Samuel Estrada, gerente general y vicepresidente creativo de McCann Erickson Colombia. Fuente: fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.

“LA FACULTAD
DE LAS IDEAS
EN COLOMBIA,
LAS IDEAS QUE
TRANSFORMAN
Y CAMBIAN
VIDAS”

FAMOUSLY EFFECTIVE:

GREY

**JONATAN
GARCÍA
ARÉVALO**

**VLADIMIR
SÁNCHEZ
RIAÑO**

Tadeísta de las primeras generaciones del siglo XXI, Sebastián Mallarino nos recibe con una sonrisa despreocupada y amable, y al mismo tiempo, con el rictus de seriedad en su cara y su expresión corporal que nos recuerda que estamos frente al vicepresidente creativo de Grey, una de las agencias de publicidad más antiguas y efectivas del mundo. Para él, la Universidad fue el lugar en donde sus ideas y sueños empezaron a forjarse: “la Universidad me dio un propósito, fue la guía y orientación a través de un ambiente y una cultura que permite crear y pensar constantemente donde cualquier idea es bienvenida”. Recuerda gratamente su paso por la Jorge Tadeo Lozano y las diferentes clases que tuvo allí, el lugar que le confirmó lo que ya sabía: que la aceptación del otro y de sus ideas permite el desarrollo individual y de la sociedad.

Sebastián está convencido de que “las grandes ideas se crean, alimentan, producen y se evalúan en equipo, se trata de hacer el mejor trabajo posible todos los días, lo importante no es dónde se encuentra una marca sino hasta dónde puede

llegar”. Hacer publicidad no es solamente un acto que responde a un chispazo creativo y aislado, sino que, además, requiere un trabajo decidido y constante, en cooperación con equipos de trabajo que apoyan y potencian las ideas individuales. Por ello, considera vital identificar cuáles son los caminos, las condiciones, las ideas creativas que le permiten a una marca ir más allá de sus límites.

Famously Effective, el ADN de Grey, no es solamente una expresión, un eslogan sin contenido: ser famosamente efectivos implica un reto y unos compromisos claros que exigen poner en juego el talento y las capacidades de todo el equipo, para responder de forma efectiva a las necesidades y problemas de los clientes. Este principio es “lo que hace que el trabajo se destaque y lo que impulsa a la agencia [a] mantenerse relevantes”. Ahora bien, en el marco de las realidades humanas, sociales y ambientales que vive la humanidad en el siglo XXI, las organizaciones publicitarias modernas no pueden estar al margen de dichas problemáticas;



Sebastián Mallarino,
vicepresidente creativo de Grey
Colombia. Fuente: fotografía de
Jhonny Ricardo Reina García.

"LAS GRANDES
IDEAS SE CREAN,
ALIMENTAN,
PRODUCEN
Y SE EVALÚAN
EN EQUIPO"

en este sentido, Sebastián considera que "la publicidad es una herramienta poderosa que puede generar un cambio importante en la sociedad" y eso en Sebastián hace parte integral de sus preocupaciones personales con el mundo.

La responsabilidad social y las marcas con propósito son dimensiones de la publicidad actual, la cual no solo responde de forma altruista a las problemáticas humanas, sociales y ambientales, sino que también encuentra la posibilidad de generar valor compartido para la marca y para las comunidades en donde ella interactúa y tiene presencia. Este es el caso del trabajo realizado para Tigo UNE llamado *Payphone Bank*, el cual busca fomentar la cultura del ahorro en las personas que no tienen acceso a una cuenta bancaria. Para ello, se utilizó una tecnología capaz de convertir trece mil teléfonos públicos en una red de microahorro en la ciudad de Medellín. Allí, los teléfonos funcionan como corresponsales no bancarios para personas que no son recibidas en los sistemas financieros bancarios convencionales, pero que tienen la capacidad de establecer programas básicos de ahorro. Esta iniciativa hace que UNE se convierta en una especie de amigo que ayuda a las personas para que sus ahorros se puedan convertir en medios para el "pago de servicios públicos, tiquetes de Metro y compra de electrodomésticos". Lo único que se requería para ello era depositar las monedas en los teléfonos designados y el uso de un celular de tecnología básica.

Con esta iniciativa, que no solo ayudó a las personas a tener una mínima experiencia financiera y de ahorro, sino que también logró aumentar el valor de marca con su impacto y apoyo social, Grey logró en 2017 un Gran Prix en la categoría de Product Design en Cannes Lions, el más importante festival de publicidad de la industria publicitaria en el mundo. Este es un claro ejemplo de la teoría del valor compartido de Michael Porter, en el que ganan los ciudadanos de Medellín,

el cliente (Tigo UNE) y la agencia que desarrolla este proceso como ejercicio publicitario de *branding*. Para ello, la industria publicitaria va más allá de sus propias tradiciones y desarrolla soluciones integrales para sus clientes, en las cuales interviene tanto la creatividad publicitaria como la que se origina en otras disciplinas. Así, el conocimiento de la tecnología digital y móvil se integra con las contribuciones de antropólogos, sociólogos y humanistas en una solución como *Payphone Bank*.

Lo anterior lleva a decir a Sebastián que hoy por hoy en la industria publicitaria es necesario contar con una mentalidad abierta para interactuar creativamente con otras disciplinas que puedan aportar y ayudar a potenciar una idea. La publicidad del siglo XXI ha cambiado en relación con la idea romántica del siglo pasado: dice Sebastián que ahora se habla de triunfar en la cultura popular, medir las conversaciones en las redes sociales, saber qué tanto se habla de las marcas o campañas en las redes sociales, ser conscientes de que las marcas ya no solamente compiten con otras marcas, sino que ahora lo hacen también con influenciadores, con *youtubers*. Es el advenimiento de una era digital y el auge de los macrodatos, por lo que es importante aprender a manejar esas herramientas que permiten saber cuál es el volumen de conversación que está teniendo la campaña y cuáles son los significados profundos que se encuentran en ese mar de los datos, por ello, se requiere la inteligencia humana, antropológica, sociológica y filosófica que permita analizar e interpretar esos datos.



CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS, CONEXIÓN CON LOS PROFESIONALES:

REVISTA P&M

CATHERINE PAOLA
CARDONA GUALDRÓN

VLADIMIR
SÁNCHEZ RIAÑO

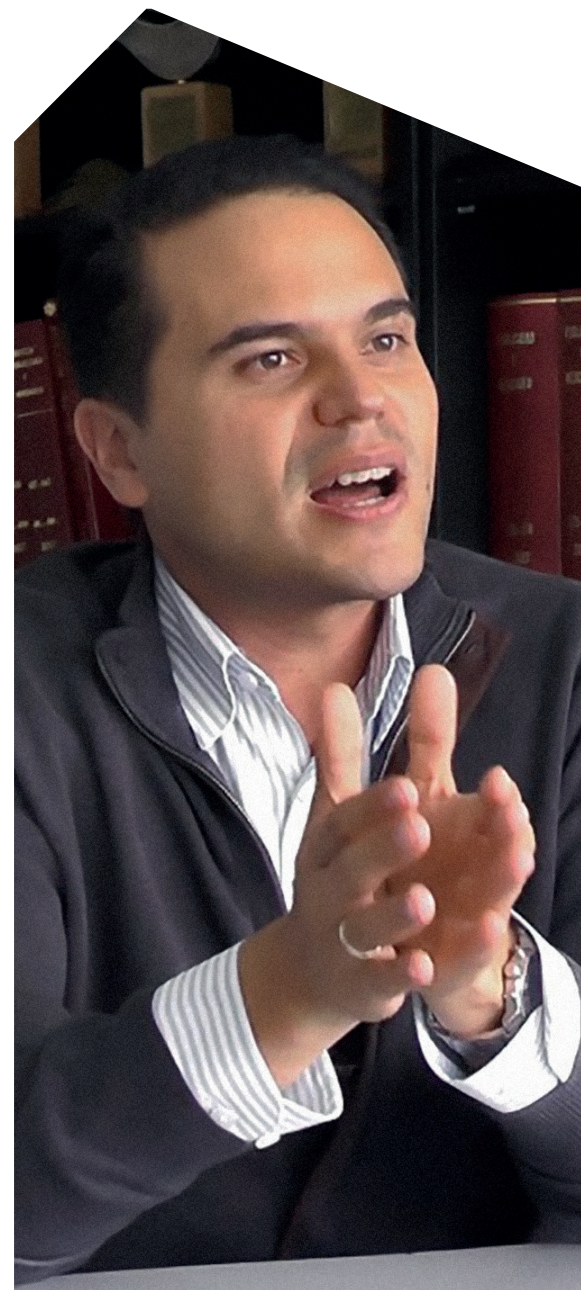
Carlos Fernando Vega, director general de la revista *P&M*, apasionado por el mercadeo y por la generación de contenidos relevantes para la industria de la publicidad y el mercadeo, nos habla sobre cómo entender la labor del periodismo sectorizado, dirigido en concreto a un mercado en el que las agencias, los anunciantes y los medios necesitan contenidos relevantes y actualizados que le agreguen valor a los profesionales que tienen contacto directo con la publicación que él lidera.

Luego de treinta y nueve años de trabajo ininterrumpido, en la revista están convencidos de la necesidad de continuar trabajando en la generación y circulación de contenidos impresos, a pesar de que en estos tiempos el mundo digital se ha convertido en un canal determinante, en donde circula información rápida y efímera. En este mundo de la posverdad y de las noticias falsas se requiere también de un espacio mediado por la temporalidad que implica el medio impreso y en el que más que la construcción ágil de contenidos las circunstancias demandan información confiable que enriquezca y dé valor agregado a los profesionales del área.

Carlos Fernando nos comenta que la academia tiene mucho que decir y aportar en la formación de profesionales idóneos, pero también en la actualización de contenidos relevantes; por ello, nos cuenta que

Carlos Fernando Vega, director general de la revista *P&M*.

Fuente: fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.





la academia puede y debe integrarse a la triada conformada por las agencias, los anunciantes y los medios de comunicación para la producción de contenidos y conocimientos que impacten constructivamente la sociedad, en general, y las industrias de la publicidad y el mercadeo, en particular. Es claro, entonces, que la academia, por sus posibilidades de desarrollar procesos investigativos, formativos y de construcción de conocimiento, debe reconocerse como un actor preponderante en la formación de los profesionales del sector, así como en la circulación de conocimiento de punta para el desarrollo sectorial.

En cuanto al tema de la responsabilidad social, Carlos Fernando considera que desde un ángulo profesional y en relación con los problemas humanos, sociales y ambientales que aquejan al planeta, ha venido haciendo carrera la teoría del valor compartido de Michael Porter, mencionado en anteriores entrevistas y que fue recurrentemente citado en la mayoría de respuestas que a este respecto nos dieron los entrevistados. Por ello, Carlos Fernando cree que en los campos de la publicidad y el mercadeo hoy por hoy es fundamental introducir la discusión y el desarrollo de estrategias comunicativas, comerciales y económicas sobre la base de las marcas con propósito, considerando que no solamente se hace por un interés de la marca, lejano a la realidad o sin un objetivo claro, sino porque es imperativo trabajar por un “propósito superior de construcción de sociedad”. El impacto de la comunicación empresarial y de su interés en trabajar con miras a lograr esa meta superior, además de beneficiar a los individuos que conforman los grupos sociales y sus entornos, también genera un impacto social que resulta rentable para el marco empresarial.

En efecto, la manera como ven los consumidores su relación con las marcas y con las diferentes compañías es un asunto relevante en las preferencias de las marcas: “¿A quién le estoy comprando? ¿Por qué le estoy comprando?”. Esa realidad de las marcas con propósito es lo que está sucediendo actualmente en el mundo de la comunicación, de la publicidad y el mercadeo, a través de la sensibilidad y la responsabilidad de los anunciantes, de las agencias y de los medios frente a las problemáticas humanas, sociales y ambientales. Todo ello se constituye en un

"ES FUNDAMENTAL INTRODUCIR LA DISCUSIÓN Y EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS, COMERCIALES Y ECONÓMICAS SOBRE LA BASE DE LAS MARCAS CON PROPÓSITO"

paso, en un mecanismo idóneo para el desarrollo de la profesión de la comunicación, de la publicidad y del mercadeo en el marco de la construcción de una sociedad coherente y cooperativa.

En cuanto a la relación del consumidor con la marca, la revista *P&M* enfatiza la necesidad de desarrollar procesos de comunicación constructiva y conjunta en el marco de la democratización de contenido, la cual es posible mediante las plataformas digitales, puesto que, a mayor información, mayor capacidad de discernimiento y mayor la pérdida o ganancia de credibilidad en las instituciones y en los medios que producen contenidos. Para esto, Carlos Fernando insiste en que se debe informar con veracidad y generar un valor en la exposición de contenidos, ideas y propósitos en un mundo informado, democráticamente abierto a la exposición de medios, canales y modos de comunicación.

La generación de distintas instancias, de eventos y de encuentros en los cuales se proponga la agregación de valor de los contenidos fomenta la construcción en tendencias y espacios de conocimientos relevantes para el anclaje de lo que sucede en el sector de la comunicación y el mercadeo en Colombia, sin perder el contexto de *marketing*, creatividad y medios, ya que son un referente de información en la actualización de conocimientos para profesionales.



NO ES **EL MEDIO**
SINO **LOS CONTENIDOS:**

ASOMEDIOS

**PAULA DANIELA
HURTADO ESPINOSA**

**VLADIMIR
SÁNCHEZ RIAÑO**

En el último medio siglo el mundo ha sufrido una transformación dramática en todos sus ámbitos; uno de los cambios que más ha impactado a la humanidad es la revolución tecnológica de las comunicaciones, por la cual se pasó de forma paulatina de la imprenta a la de radio, luego a la televisión y, finalmente, al internet. La aparición de nuevas formas de comunicación y de información conllevó, además, la modificación y diversificación de las estéticas de la industria publicitaria, así como de las concepciones y procesos por medio de los cuales se transmitía el mensaje publicitario.

En efecto, en este último medio siglo y en especial en lo que va corrido del presente, se ha estado innovando en el desarrollo de contenidos a través de los medios digitales y plataformas web, las cuales, tal como se conocen hoy en día, no llevan más de 25 años. La publicidad, que no puede ser ajena a las transformaciones simbólicas, culturales y económicas de las sociedades, también se ha incorporado a este desarrollo, con creatividad e ideas para transformarse a sí misma y acercarse a los consumidores con contenidos significativos y pautados en las nuevas plataformas de comunicación que consumen las nuevas generaciones.

Dice Tulio que hoy en día el mundo no habla sobre medios tradicionales: actualmente todo gira en torno a los medios digitales, especialmente las plataformas donde se puede visualizar contenido televisivo, radial e

▲
Tulio Ángel, presidente de la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (Asomedios). Fuente: fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.


"CADA DÍA LA PUBLICIDAD DEBERÁ CENTRARSE EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL"

impreso desde el teléfono celular, las tabletas, los computadores y cualquier dispositivo con conexión a internet. En este momento, en la publicidad quizás ya no sea el medio el que prime, sino el desarrollo de contenidos que puedan adaptarse a cualquier forma de transmisión de contenidos. De tal manera que aquel que diseñe y produzca buenos contenidos será quien tenga mejores resultados y progrese en un mundo cada vez más competitivo, en el que la industria de la publicidad no "desaparece, simplemente se transforma y migra hacia lo digital con la presencia de la innovación y la creatividad".

Ahora bien, en el actual estado de cosas, los seres humanos enfrentan situaciones y problemáticas muy complejas, como el hambre, la desnutrición, las guerras y la destrucción del medio ambiente. En este contexto, la publicidad moderna, preocupada por el desarrollo comercial y la movilidad de los mercados de consumo, ha venido también percatándose de la importancia de promover procesos de responsabilidad social empresarial, que generen valor agregado para los clientes a través del desarrollo de campañas en pro del bien social y ambiental, como las marcas de desarrollo ecosostenible y que brindan apoyo a los grupos sociales más necesitados. Así pues, la publicidad ha mantenido su modelo de negocio comercial, pero integrando en él la ética publicitaria, para evitar la publicidad engañosa que ocasiona daños no solo a los consumidores, sino también al producto y a la industria.

Con la incorporación de la ética, tanto individual como gremial, en el desarrollo de los medios y de la publicidad, también se han visto avances en la regulación en los países. Sin embargo, se debe creer en la autorregulación, para lograr que los productores de los mensajes tengan la capacidad de generar procesos de regulación voluntaria, más allá de normas o mecanismos coercitivos exógenos que atenten contra el libre desarrollo de la comunicación comercial en las sociedades altamente democratizadas. Con ello, se asegura a los consumidores que la información que recibe es veraz y ellos se sentirán bien informados, para conocer y saber con certeza de qué trata el producto o servicio que se les está ofreciendo.

La profesión publicitaria es más que una actividad vana con el único objetivo de vender: su esencia es la comunicación, y esta se basa en la interacción humana. Aquella interacción se ha desarrollado entre las personas, pasando de un intercambio de información hasta lograr técnicas altamente sofisticadas de comunicación con trasfondo social. La comunicación ha venido evolucionando, desde un contenido netamente comercial a uno más humanitario, ya sea el propio producto o el concepto de la campaña. El ámbito social poco a poco ha encontrado su lugar, lo cual refleja que el trabajo de un publicista no es solo comunicar la existencia de un producto que satisface una necesidad con el fin de venderlo, sino también es el de ser un motor generador de ideas bien ejecutadas para lograr cambios en la sociedad y en la mentalidad de las personas, es por ello que, siguiendo a Tulio Ángel, "cada día la publicidad deberá centrarse en la responsabilidad social".



CAMPAÑAS QUE INVITAN AL RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS:

**EQUIDAD DE GÉNERO, INCLUSIÓN SOCIAL
Y RESPETO A LOS DERECHOS DE NIÑAS,
NIÑOS Y ADOLESCENTES***

Como se anunció al principio, a continuación, se presentan campañas que participaron en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions, en la categoría de campañas que invitan al respeto de los derechos humanos: equidad de género, inclusión social y respeto a los derechos de niñas, niños y adolescentes.

* La mayoría de las imágenes de las campañas se tomó de Cannes Lions, salvo que se indique lo contrario.

2012

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Kids Rescue (Charity App)

VIDEOCASO:



AGENCIA:

Young & Rubicam Colombia



ANUNCIANTE:

Fundación Telefónica

DESCRIPCIÓN: se creó una aplicación para dispositivos móviles que les permitía a los colombianos denunciar el trabajo infantil.

Challenge:

Colombia has 1.6 million uneducated children, half of which work on the streets. Our challenge is to reduce child labor in Colombia but we face a tactical problem—identifying and geo locating these children.

Idea:

A smart phone application that empowers everyone to denounce child labor. Using our application you can help by following three simple steps:

1. Geo-reference the child
2. Take a picture
3. Enter the child's information

The information is uploaded to a website creating a real-time data system exclusively accessible to social workers of Fundación Telefónica—enabling them to evaluate each case before taking action.

Results:

Using two existing platforms and minimizing costs for our client we were able to create an immediate solution to a real problem. Hundreds of people are now downloading our application and denouncing child labor throughout Colombia.

Fundación Telefónica

Telefónica

Campaña Kids Rescue. // Fuente: Cannes Lions.

2013



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:
Banco de Voz (*Voice Bank*)

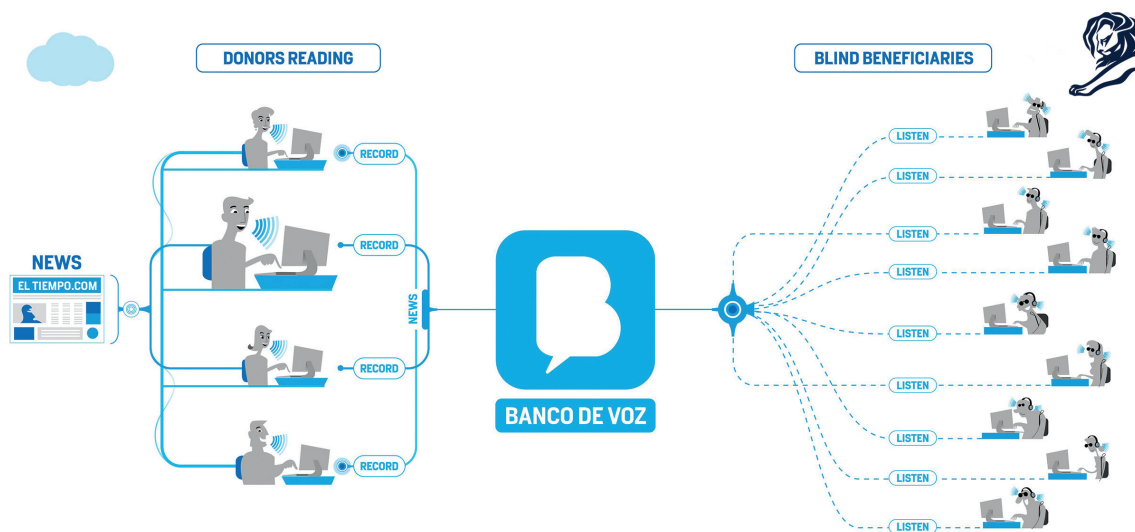
AGENCIA:
Sancho BBDO

ANUNCIANTE:
El Tiempo

VIDEOCASO:



DESCRIPCIÓN: campaña dirigida a personas con discapacidad visual en la que se desarrolló una plataforma de audionoticias.



Voice Bank. Internet for the blind people

PROBLEM

From 929,000 blind people in Colombia, 92% belong to low and middle class. Most of them have access to computers **but not to Internet or Internet News**, because the existing aids are extremely **expensive, limited and hard to find**.

IDEA

Just by clicking on a banner in www.eltiempo.com, the Web Site from the most important newspaper in the Country, any sighted person can read a news article outloud and record it immediately, so it can also be available for the blind people on the site www.bancodevoz.org.

In www.bancodevoz.org, just by listening and using the number keys on their keyboard, blind people can surf the Web, as any other person that can see is able to, on a call center service, where they can listen to the news which are read by hundreds of Colombians, replacing the robotic voices, some devices use, by human voices.

RESULTS

The **VOICE BANK** grows on daily basis, and each day we get more donors and news, generating a self-sufficient platform powered by users, very much like Wikipedia or TripAdvisor.

Today, more Web Pages have activated the program and new contents are available for users, even some celebrities have joined the **VOICE BANK**, helping it grow and projecting it as the Internet for the blind people.

www.bancodevoz.org

[watch video]



Campaña Banco de Voz. // Fuente: Cannes Lions.

2014



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Rain For Sale

AGENCIA:

Geometry Global y Ogilvy & Mather Colombia

ANUNCIANTE:

Coca-Cola

DESCRIPCIÓN: activación desarrollada para Coca-Cola para recolectar fondos para la construcción de una planta purificadora de agua lluvia en la población de Lloró en el Chocó.

VIDEOCASO:



PROBLEM
Lloró, a town in the most forsaken and poorest region of Colombia, is the rainiest town in the world, but lacks the economic resources to have access to potable water.

SOLUTION
Sell the rain.
The Coca-Cola Company proposed the idea of collecting rainwater from Lloró and selling it to celebrities and top managers of important companies nationwide. To achieve this, first we had to instill a sense of identity and belonging within the Lloró community. Then we had to persuade important foundations, such as Marca País Colombia and Fundación Natura, to support the project by organizing and promoting events to sell the bottled rainwater.

1 We met with Lloró's mayor and local leaders to get the community involved.
2 The townspeople collected rainwater in special containers, creating artificial solutions with the brand.
3 Rain bottles were handcrafted by local artisans, creating artistic solutions with the brand.
4 We sold the bottled rainwater at a special event organized by Fundación Natura and Marca País Colombia to celebrities and top managers of the country's main companies. This helped raise funds for the project.
5 We also sold it to the general public via a kiosk.
6 Funds collected were used to pay for the installation of a water treatment plant in Lloró, and for the first time in their lives more than 10,000 citizens had easy access to potable water, decreasing the risk of getting diseases such as cholera and dengue.

“Thousands of people have survived without love. Nobody without water”
W. H. Auden.

EL ESPECTADOR | ELESPECTADOR.COM | RE | CROMOS | SOSTENIBLE | EL TIEMPO | ELTIEMPO.COM

W | W | INBLAI | Portafolio.co | LER | eland | UNO | JetSet.com.co

The Coca-Cola Company | SOMOS PARTE DE LA RESPUESTA

Campaña Rain For Sale. // Fuente: Cannes Lions.

2014

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Cancer Tweets

VIDEOCASO:



AGENCIA:

Leo Burnett



ANUNCIANTE:

Liga Colombiana contra el Cáncer

DESCRIPCIÓN: el propósito de la campaña era hacerle sentir a la gente qué es tener cáncer.

Campaña Cancer Tweets. // Fuente: Cannes Lions.

2015

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

FunTastic Hand

VIDEOCASO:



AGENCIA:

Publicis

ANUNCIANTE:

Fundación Cirec



DESCRIPCIÓN: esta campaña consistió en que niños de jardines y jugueterías donaran una pieza de sus legos, con los cuales se creó la primera prótesis lúdica.

FUNTASTIC HAND
THE FIRST PLAYFUL PROTHESIS IN THE WORLD THAT CAN BE BUILT.

COMPONENTS: CONNECTION TERMINAL, STRUCTURAL ELEMENT, MINDSTORMS COMPATIBLE, LEGO ELEMENTS COMPATIBLE, MICROELECTRIC SENSORES CONTROL, MANIPULIRE COMPANION, LEGO ELEMENTS COMPATIBLE, SOFT RUBBER GRIP, COMPATIBLE LEGO CONSTRUCTION, FINGERS REALITY ARRANDEG.

FUNCTIONS: MUSCLE (Power function), INTERFACE CHARGING (Socket + Battery, Docking station), HAND (Power function), LEGO (Playing function).

BRIEF
For a child, play is their way of learning and makes the impossible a reality.
In Colombia, more than 5,400 children a year lose one of their limbs in accidents or violence from armed conflict and most existing prosthesis are not suited for their development.
Cirec Foundation helps kids with disabilities between 3 and 12 years old. Through donations the kids can get psychological treatment and a functional prosthesis so they can reintegrate to the society.

IDEA
FunTastic Hand is the first playful prosthesis in the world that it's a toy at the same time. It's a mix between technology and LEGO that a kid with disability could build.
It's easy to use, easy to put and gives autonomy to the kid to develop his imagination. Besides it's a tool for kids with disability to reintegrate to society and so that they could interact with other kids through playing.

RESULTS
The Colombian Engineering School is developing 15 more prosthesis so that every disabled child can grow as they should: PLAYING.
The most important achievement, is the reintroduction of the kids to the society and the chance to play again but feeling well in their daily lives.

FUNDACIÓN cirec
TRANSFORMAMOS VIDAS

Campaña *FunTastic Hand*. // Fuente: Cannes Lions.

2015

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:
Radiometrías (*Radiometries*)

VIDEOCASO:



AGENCIA:
Sancho BBDO



ANUNCIANTE:
Fundación Éxito

DESCRIPCIÓN: *jingle* interactivo para descubrir problemas de audición en los niños.

RADIOMETRÍAS

A SIMPLE JINGLE THAT TURNED INTO A FREE AUDIOMETRY TEST SAVING THOUSANDS OF CHILDREN'S HEARING ACROSS COLOMBIA

SITUATION

300.000 children under the age of 18 in Colombia can have auditive dysfunction, unless it can be detected on time with an audiometry.

- » The problem is that the government does not demand audiometric tests in schools, and for half the population that lives in the countryside, there isn't any place near to take the test.
- » Parents don't think that their kids can have an ear problem and the children don't even know that they don't hear as it should.

IDEA

Taking into account that radio has the power to reach any city, town, municipality or community in the country, the Exito Foundation, with the help of phonoaudiologists, has created Radiometrías: a musical round song to help detect auditive problems in children through games and learning.

HOW IT WORKS

With simple sung commands, the Radiometrías song asks the children to respond with movement, much likely a choreograph. The commands are given in different frequencies and volume levels, the same used in a professional audiometry.

If the kid does not respond one of these commands, there could be a problem and he should be taken to a doctor as soon as possible.

Campaña Radiometrías. // Fuente: Cannes Lions.

2015

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Aid To Cart

VIDEOCASO:



AGENCIA:

Sancho BBDO



ANUNCIANTE:

Fundación Éxito

DESCRIPCIÓN: con esta propuesta se buscaba hacerles sentir y saber a las personas que no estaban donando dinero sino comida.

ADD TO CART

THE FOOD BANK
is a foundation that collects funds in order to bring a plate of food daily to more than 78 thousand children in malnutrition conditions, however, the number of people who are stricken by hunger is getting higher, and the donations received through the web, have not been enough.

In order to increase on-line donations, we spoke to some of the main E-COMMERCE web sites and asked them for a very simple thing: To duplicate some of the photographs of their products.

JUST THE SAME PHOTOS, BUT WITH A LITTLE RETOUCH.

Thus, all of the on-line shoppers could choose between purchasing an empty plate, or purchasing that same plate, added to some food for the poorest children; choose between purchasing an empty jar, or purchasing a jar containing a little bit of orange juice to be donated, they could choose between just clicking the "ADD TO CART" or "ADD TO CART" button and donate a small amount of money, which later would become food.

With just a little of PHOTOSHOP we got Colombians to make their on-line donations, and most importantly, we contributed so that over

40 TONS OF FOOD
were delivered to hundreds of children in malnutrition conditions.

PRODUCTS LIST:

- Tostadora Samsung: \$84,000
- Tostadora Samsung con tajadas de pan: \$85,000
- Cacerola: \$23,500
- Plato de cereal: \$11,000
- Licuadora 5 litros: \$32,500
- Band Ajop: \$14,000
- Plato blanco: \$10,500
- Horno microondas: \$99,500
- Olla a presión: \$51,500
- Cacerola: \$23,500
- Plato de cereal: \$11,500
- Licuadora 5 litros: \$32,500
- Band Ajop: \$14,500
- Plato blanco: \$10,500
- Horno microondas: \$99,500
- Olla a presión: \$51,500

Campaña Aid To Cart. // Fuente: Cannes Lions.

2016

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

The Last Mask

VIDEOCASO:



AGENCIA:

J. Walter Thompson



ANUNCIANTE:

Fundación Natalia Ponce de León

DESCRIPCIÓN: con esta campaña se pretendía presionar al Gobierno colombiano para aumentar a 50 años la pena para los agresores de ácido.



T H E L A S T M A S K

-- Colombians wore a mask so no other Colombian woman would ever have to again --

BACKGROUND
Colombia is the country with the highest number of acid attacks towards women, a reality that sees victims with March 27th (2015) when a video of Natalia Ponce de León was shown in all news channels, but she didn't become a victim, she became a fighter for victims' rights, recognizable by the mask she wore. Convincing Congress to pass a law that gives 50-year sentences against aggressors. But, the attacks continued and the aggressors weren't being punished.

CHALLENGE
How do we help an entire country to make her fight their fight, pressuring government to commit to the law, and health institutions to provide the right care.

IDEA
It's a massive press conference Natalia took off the mask for the first time, leading it to the press asking them to wear it to no other Colombian would. And the press did just that, kicking off a massive TV movement. Local and international news anchors, TV hosts, personalities, editors and news bloggers, columnists, artists, athletes, poets and influencers. The movement grew through a cross-media campaign. Getting a flood of text posts from women and their families through the campaign to social TV news channels, social media content creators, local festivals, street performances, and PR stunts. Winning individuals, groups and businesses to participate by wearing a mask through the website or an app. A crowd that was sent to government officials and health care leaders leading them to put on the mask and to commit to Natalia's cause.

THE CAMPAIGN
The campaign was a multi-media effort, including TV, radio, print, outdoor, and digital. It featured a series of TV spots, a website, and a mobile app. The campaign was designed to be highly visible and to create a sense of urgency and action.

RESULTS
The campaign achieved significant results, including a massive increase in social media activity, a surge in TV news coverage, and a significant increase in public awareness. The campaign also led to a change in government policy, with the passage of a law that gives 50-year sentences to aggressors.

LOCAL TRENDING TOPIC THE FIRST LADY, GOVERNMENT OFFICIALS AND HEALTH LEADERS COMMITTED BY PUTTING ON THE MASK

THOUSANDS PUT ON THE MASK MORE THAN 1 MILLION USD IN EARN MEDIA MORE THAN 250 MILLION IMPRESSIONS

Sponsors: Citytv, FUCSA, JetSet, PRM, SoHo, and others.

Campaña *The Last Mask*. // Fuente: Cannes Lions.

2016



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

The Lifesaver Backpack

AGENCIA:

J. Walter Thompson

ANUNCIANTE:

Luki

VIDEOCASO:



DESCRIPCIÓN: se creó una mochila hecha con el material de chalecos salvavidas.



THE LIFESAVER BACKPACK

GO TO SCHOOL SAFELY

CONTEXT Every day, thousands of children in remote poor jungle communities in Colombia use rivers to go to school. For them, these are the only paths to attend their classes. But rivers are unpredictable and flash floods happen without warning.

IDEA We created a new type of backpack capable of keeping children safe when the unexpected happens: **The Lifesaver Backpack.**

Luki, a famous children fruit snack that is always present in children's lunchboxes wanted to help.

4 DESIGNS For children from 5 -12 years old

- Reflective and lightweight materials
- Contrasting colors
- Top Handle for water rescue
- Waterproof whistle
- Internal Waterproof bag
- CPR Instructions stitched into its back

RESULTS **WE REACHED** 1.5 million children in 4 communities

The Lifesaver Backpack became the perfect medium where no media existed, to teach water safety and what to do in case of an emergency, reaching remote jungle communities in a direct way.

Luki has an ongoing promotion to get more Lifesaver Backpacks manufactured and help more children in communities with the same need.

Now children will continue to go to school without having to worry about anything else but their future.



Campaña *The Lifesaver Backpack*. // Fuente: Cannes Lions.

2017



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Nike Equality Signs

AGENCIA:

J. Walter Thompson y Glue

ANUNCIANTE:

Nike y Alcaldía Mayor de Bogotá

VIDEOCASO:



DESCRIPCIÓN: se quiso promover la igualdad de género. Nike entregó colas de caballo magnéticas las cuales se colocaron en los letreros deportivos de la ciudad de Bogotá.



NIKE EQUALITY SIGNS

CHANGING THE SPORT SIGNS OF A CITY FOREVER.




BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS
BOGOTÁ CIUDAD DE OPORTUNIDAD



"Place this ponytail on a traditional traffic sign around parks and let's make a difference in the city. Because we are all athletes."








Maria Adelaida Palacio
Bogotá's City Hall - Sub secretary for Human Rights and Gender Equality

New sports signs for Bogotá's public parks



CONTEXT:

Gender inequality could be right in front of us, but sometimes we don't see it. Pretty much, the only sign with a female figure is the one used on women's bathrooms.

If both genders share the same city and passion for sports, why 100% of Bogotá's city sports signs in major parks are represented by a male figure?

Well, that's why Nike wanted to empower women and change this definitively.



IDEA:

We created an activation that empowered women during the month of March. Throughout different media, we delivered thousands of invitations to activate Women's International Day. A simple ponytail magnet with a deeper purpose.

This is how we gathered hundreds of women on a special Nike training session in which they were able to transform the average male traffic sign into a female one while exercising all over the city.

RESULTS:

This simple action created a huge conversation that spread on social and traditional media.

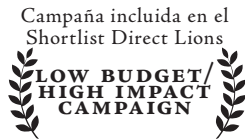
All the Buzz caught Bogotá's City Hall attention, and the office for gender equality joined the campaign to make it happen not just for one day, but forever. As a result, Nike was invited to co-create a whole new batch of signs for main parks in the city.

Signs that include both male and female athletes, together, as it should be.



Campaña Nike Equality Signs. // Fuente: Cannes Lions.

2017



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Faceblood

AGENCIA:

Sancho BBDO

ANUNCIANTE:

Cruz Roja Colombiana

VIDEOCASO:



DESCRIPCIÓN: se invitó a los usuarios de Facebook a que agregaran al final de su nombre su factor Rh, de modo que esa red social se convirtiera en un medio virtual para salvar vidas.

F A C E B L O O D

EL BANCO VIRTUAL DE SANGRE MÁS GRANDE DE COLOMBIA

Situación

En Colombia no tenemos el hábito de donar sangre, sin embargo, cuando es un amigo quien la necesita, hacemos todo lo que está a nuestra alcance para ayudar. Ser un amigo a quien se buscamos durante, aunque encontrarlos no sea una tarea fácil.

Idea

Queremos invitar a la gente a hacer algo más sencillo que donar: agregar su RH al final de su nombre en Facebook. De esta manera, transformamos el buscador de la red social más importante del mundo en un medio que salva vidas, así que ahora encontrar al donante correcto, sea tan fácil como buscar un amigo en Facebook.

Miles de colombianos que no donan, se convirtieron en donantes potenciales.

Llamamos la atención de los medios más importantes del país, logrando una cobertura de 40 mil dólares.

También llamamos la atención de Facebook, quien nos sugirió poner el RH en este campo.

Estamos esperando que Facebook nos llame nuevamente, esta vez, para darnos la buena noticia de que habitarán una casita de RH para Colombia.

Cruz Roja Colombiana

Campaña *Faceblood*. // Fuente: Cannes Lions.

2016



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Colombia 4 Senses

AGENCIA:

Publicis Colombia

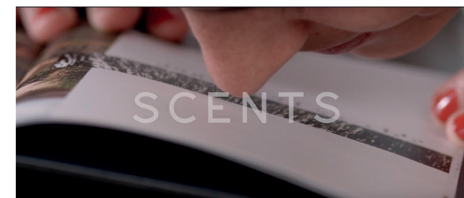
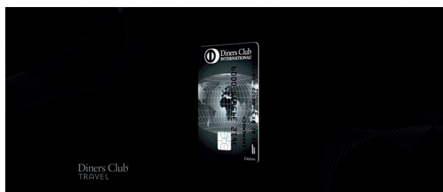
CLIENTE:

Diners club international, Davivienda

VIDEOCASO:



DESCRIPCIÓN: se trata de una guía de turismo de Colombia creada por una persona con discapacidad visual, la cual recurre a los cuatro sentidos restantes.



Campaña *Colombia 4 Senses*. // Fuente: Publicis.



1991

CONSOLIDACIÓN

1992

UTADEO
50 años
PUBLICIDAD



HITOS HISTÓRICOS

MUNDO

1981

- * Se crea MTV (Music Television), en Estados Unidos.
- * Sony lanza los primeros disquetes de 3.5 pulgadas.

1982

- * En Estados Unidos, Michael Jackson lanza *Thriller*, su sexto álbum como solista.
- * Nace la banda argentina Soda Stereo, considerada una de las más importantes e influyentes de América Latina.
- * Nace la banda británica The Smiths, catalogada como la banda de rock alternativo más importante que surgió en Inglaterra en la década de 1980.

1983

- * Se lanza el disco compacto al mercado.



1984

1985

- * Microsoft lanza su primer Windows.

- * Nintendo lanza el juego Super Mario Bros.
- * Apple lanza al mercado el primer Macintosh

- * Ocurre un accidente en la central nuclear Vladímir Ilich Lenin, a 18 kilómetros de la ciudad de Chernóbil, Ucrania. Es considerado como el accidente nuclear más grave, según la Escala Internacional de Accidentes Nucleares, y uno de los mayores desastres medioambientales de toda la historia.

1986

1987

- * En Nueva York, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) confirma que por encima de la Antártida se está abriendo un agujero en la capa de ozono.
- * Se emite por primera vez la serie animada *Los Simpson*, en Estados Unidos.



1988

- * En Chile, Augusto Pinochet es derrotado en el plebiscito nacional para renovar su mandato, con el 56 % de los votos en su contra.
- * George Bush es elegido presidente de los Estados Unidos.

1989

- * El 9 de noviembre es derribado el Muro de Berlín, el cual dividía Alemania en dos bloques, el capitalista y el comunista. Se mantuvo en pie durante 28 años.

1990

- * El escritor mexicano Octavio Paz recibe el Premio Nobel de Literatura.
- * La Organización Mundial de la Salud (OMS) elimina la homosexualidad de su lista de enfermedades.

1991

- * En Irak, Estados Unidos comienza la Guerra del Golfo (también llamada Operación Tormenta del Desierto).
- * Fallece Freddie Mercury, vocalista de la banda Queen.

1992

- * Bill Clinton gana las elecciones presidenciales en Estados Unidos.

COLOMBIA

1992

- * Belisario Betancur Cuartas es elegido presidente de la República.
- * Gabriel García Márquez recibe el Premio Nobel de Literatura.
- * El restaurante Andrés Carne de Res abre sus puertas en Chía, Cundinamarca.



1985

- * El M-19 asalta el Palacio de Justicia; escenario que dejó centenares de muertos.
- * El volcán Nevado del Ruíz hace erupción y ocasiona la tragedia de Armero. Es considerada como la segunda erupción volcánica que dejó más muertos en el siglo XX.

1984

- * El M-19 y el gobierno de Belisario Betancur logran un acuerdo para el cese bilateral del fuego y la búsqueda conjunta de la paz en Corinto (Cauca).
- * Las Fuerzas Revolucionarias Armadas de Colombia (FARC) y el gobierno de Belisario Betancur suscriben un acuerdo para el cese bilateral del fuego y la búsqueda conjunta de la paz en La Uribe (Meta).
- * Rodrigo Lara Bonilla, político y abogado, y Ministro de Justicia del gobierno de Betancur, es asesinado por sicarios de Pablo Escobar.

1986

- * Virgilio Barco Vargas es elegido presidente de la República.
- * Guillermo Cano Isaza, periodista y director de *El Espectador*, y quien denunció los crímenes del Cartel de Medellín, es asesinado por sicarios de Pablo Escobar.
- * El Papa Juan Pablo II visita Colombia.
- * Nace Radamel Falcao García, futbolista colombiano.
- * Ocurre la masacre en el restaurante Pozzeto de Bogotá, por Campo Elías Delgado, un veterano de Vietnam.



EL CICLISTA
COLOMBIANO
LUCHO HERRERA
SALTA A LA FAMA
AL GANAR LA
VUELTA A ESPAÑA
EN 1987

1987

- * Se presenta la Crisis de la corbeta, entre Colombia y Venezuela, por la entrada de una corbeta de la Armada Colombiana en aguas del Golfo de Venezuela.
- * El ciclista colombiano Lucho Herrera salta a la fama al ganar la Vuelta a España en 1987.
- * Se celebra la primera versión de la Feria del Libro de Bogotá (FILBo).

1988

- * El inmunólogo Manuel Elkin Patarroyo crea la vacuna contra la malaria, entre 1986 y 1988.

1989

- * El edificio del DAS sufre un ataque con explosivos, efectuado por el Cartel de Medellín.
- * Luis Carlos Galán, candidato presidencial, es asesinado por sicarios de Pablo Escobar, en un evento público electoral en Soacha, Cundinamarca.

1990

- * César Gaviria es elegido presidente de la República.
- * Carlos Pizarro Leongómez, co-fundador del M-19, es asesinado por un sicario apenas un mes después de firmar un acuerdo de paz con el Gobierno.

1991

- * Se proclama la Constitución Política de Colombia, conocida como la constitución de los derechos humanos, y la cual reemplazó la carta magna vigente desde 1886.

HITOS HISTÓRICOS
DE LA **PUBLICIDAD**
EN EL **MUNDO**,
EN **COLOMBIA**
Y EN LA **UJTL**

MUNDO

1981

- * MTV debuta con videos que cambiaron el estilo de los anuncios.

- * Gannett Co. lanza USA Today.
- * John Bartle, Bogle Nigel y John Hegarty fundan BBH.

1982

- * Apple establece un precedente en el Super Bowl con el anuncio de TV más caro, dirigido por Ridley Scott.

1984

1985

- * Pepsi gana el Grand Prix con su anuncio Archeology, de la mano de BBDO.

1986

- * Se funda OMD, una de las mejores agencias de medios en el mundo.
- * Se funda DDB.

1988

- * WPP adquiere el grupo Ogilvy por USD 864 000 000, el precio más alto pagado por una agencia.
- * Nike crea una de las campañas más impactantes en la historia de la publicidad con el eslogan *Just do it*.

- * Se funda la agencia TAXI con una filosofía de acercamiento a las personas. Hace parte del Grupo WPP.

1992

- * Se funda la agencia creativa Goodby Silverstein & Partners, la cual hace parte de Omnicom Group.

COLOMBIA

1982

- * Carlos Duque diseña el afiche para la campaña electoral de Luis Carlos Galán.
- * Gustavo Sorzano desarrolla el concepto gráfico de la publicidad del Fiat 147, que se destaca por su diseño descriptivo.



1988

- * En el Museo de Arte Moderno de Bogotá se concentra la obra de Carlos Duque, reconocido por su versatilidad.

1985

- * La publicidad gana fuerza gracias a la fotografía.

1990

- * Se dieron cambios decisivos en la estructura de las agencias, por lo que muchas de ellas, en especial las medianas, decidieron fusionarse o cerrar sus puertas.

UNIVERSIDAD

Década de 1980

- * Inicia la Escuela de Postgrados.
- * Se lanza la primera edición de la revista *La Tadeo*.
- * Inicia operaciones la emisora de la Universidad, HJUT 106.9 FM.
- * Se crea la revista *Agenda Cultural*.

1987

- * La Tadeo decide afianzar su ubicación en el corazón del Centro Histórico de Bogotá, continuando su expansión en los terrenos ubicados en el barrio de Las Nieves, localidad de Santa Fe. La recuperación arquitectónica y el embellecimiento del sector se convierten en prioridad institucional.

PROGRAMA

Directores y Decanos

1982	Diego E. Aguayo H.	Director Carrera de Publicidad
1983-1988	Ricardo Beltrán C.	Director Carrera de Publicidad
1988-1989	Andrés Jaramillo E.	Director Carrera de Publicidad
1989-1990	Roberto Corredor V.	Director Carrera de Publicidad
1990-1993	Roberto Corredor V.	Decano Facultad de Publicidad

1989

- * La Renovación Curricular de este año propone para Publicidad fusionar los componentes evaluativo e investigativo, además de profundizar en ética y en informática.

1990

- * Como uno de los resultados de la Renovación Curricular se encontró la conveniencia de profesionalizar los programas de modalidad tecnológica. En consecuencia, se crea el Programa Académico de Publicidad, en modalidad de formación universitaria, con su respectiva Decanatura, adscrita al Área Académica de Arte y Comunicación.

1991

- * A partir del año 1991, la carrera de Publicidad cuenta con pensum de diez semestres para la jornada diurna y de doce para la nocturna, y otorga el título de Profesional en Publicidad.



1992

- * Se crea el ciclo de profesionalización para los estudiantes egresados como tecnólogos, en jornada nocturna y programada en cuatro módulos de actualización, que les permiten obtener el título de Profesional en Publicidad.

ENTREVISTAS
**VISIÓN Y
PERSPECTIVA DE
LAS AGENCIAS
Y LOS GREMIOS
SOBRE LA
PUBLICIDAD**

**MARCAS CON PROPÓSITO,
¡EXTERNALIDADES POSITIVAS!**

YOUNG & RUBICAM (Y&R)

**ALEJANDRO
ALBÁN
GARCÍA**

En diversas ocasiones hemos encontrado que el ser humano, a través del tiempo y de distintos esfuerzos, ha tratado de redefinir y de encontrarle una conceptualización clara y diferencial al fenómeno de la creatividad. Muchas veces se considera que es un dominio exclusivo de los artistas, literatos o comunicadores publicitarios, como una especie de don que nos hace únicos y divertidos. En torno a este fenómeno se han desarrollado diferentes teorías y aproximaciones, que van desde la teoría psicológica clásica, pasando por las posturas sociológicas y antropológicas, hasta las neurológicas.

Para Luis Fernando Dugand, director regional de Latinoamérica en el área de planificación estratégica de Y&R, la creatividad tiene la peculiaridad de encontrarse en cualquier sitio y en cualquier persona. Él, como economista y líder de un grupo de trece personas dedicadas


a la planeación estratégica publicitaria en su organización —y de las cuales solo tres son publicistas— considera que existen infinitas variables de desarrollo de la creatividad dentro de cada persona, independientemente de su profesión, su oficio o sus intereses. Se trata, pues, de concitar voluntades en función de la resolución de problemas, de actuar y proponer soluciones desde diferentes ámbitos y perspectivas; eso es lo que sucede en su equipo, en donde los problemas de comunicación publicitaria se piensan desde la creatividad de los sistemas, de la inteligencia de datos, de la antropología, de la sociología, de la economía y de las ciencias humanas.

“Es la integración de las posibilidades creativas de cada individuo en función de un propósito publicitario lo que nos hace creativos en nuestro equipo”, así lo entiende él y así lo entiende también la organización Y&R, dedicada desde hace casi un siglo al desarrollo del mercadeo y

las comunicaciones especializadas en publicidad, la promoción de ventas, el *marketing* directo y la consultoría de identidad de marca.

Esta integración creativa de carácter interdisciplinar es una de las tendencias que se vienen presentando en la industria publicitaria de la segunda década del siglo XXI, la cual no solamente debe ofrecer a sus clientes soluciones comunicativas de carácter persuasivo con un alto grado de creatividad, sino que también exige a las organizaciones ofrecer soluciones holísticas en fenómenos como los Total Work o los *Advertising brain* (agencias integradas de soluciones holísticas), y desarrollos tecnológicos como el aprendizaje automático (*machine learning*) para el procesamiento de datos y predicción de caminos de planeación. Para ello, se requiere no solamente la inteligencia y creatividad del publicista, sino también del ingeniero que procese los macrodatos y de los antropólogos, filósofos y sociólogos que los contextualicen y los aprovechen en función de las necesidades de comunicación publicitaria y de *marketing*.

Luis Fernando nos habló de esta tendencia, que está moldeando tanto al mercado como a la industria publicitaria, y que proviene fundamentalmente del negocio de la consultoría, que está tomando mucha fuerza entre los clientes, ya que más allá del diseño y desarrollo de una campaña, acompaña al cliente en diferentes momentos, proponiendo acciones, procesos y mecanismos para el logro de los objetivos. El modelo de negocio de la consultora debe ser un reto para la organización publicitaria contemporánea, planteado soluciones holísticas, planes estratégicos y desarrollo de productos y procesos que mejoren la experiencia de marca de los consumidores.

A portrait of Luis Fernando Dugand, a man with a beard and short hair, wearing a dark blue denim shirt. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is a plain, light-colored wall.

▲ Luis Fernando Dugand, director regional de planificación estratégica y vicepresidente de planeación estratégica de las oficinas de Bogotá. **Fuente:** fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.

En este marco, las agencias publicitarias perciben el trabajo de las consultoras no solo como una amenaza, sino también como una oportunidad de fortalecimiento, en la medida en que han desempeñado un rol complementario para sus clientes, el cual no es otro que pensar desde una manera distinta el negocio publicitario y lo que ofrece. En concordancia con esta visión, Y&R se ha centrado tanto en ayudar a la industria como en crear marcas con propósito que atiendan a una necesidad latente del mercado, la cual se enfoca en el hecho de que las industrias en ciertas ocasiones privilegian los recursos tácticos dejando de lado sus objetivos y su dimensión social. De esta

ES DE VITAL IMPORTANCIA
QUE LOS JÓVENES EGRESADOS
EXHIBAN UNA GRAN CAPACIDAD
PARA PRODUCIR PROPUESTAS
CREATIVAS QUE LOGREN DARLE
UNA SOLUCIÓN A UN DESAFÍO,
PERO SIEMPRE CON UNA VISIÓN
SOSTENIBLE Y RENTABLE

manera, Luis Fernando nos recuerda la importancia de involucrar diferentes teorías y metodologías, tal es el caso de la teoría económica de las externalidades, la cual consiste en que con una acción que una entidad desarrolla en su día a día logre beneficiar a otra entidad de manera directa o indirecta. Ese valor compartido y el trabajo simbiótico de los organismos sociales son algunos de los objetivos que Y&R busca cumplir en la comunicación de todas sus cuentas, a través de la dirección de Luis Fernando.

Para Luis Fernando, la tendencia de la responsabilidad social empresarial ha venido transformándose en el desarrollo de marcas con propósito y de valor compartido, en el que la implementación de externalidades positivas resulta siendo un valor agregado para la planeación publicitaria, para la agencia, para los clientes y sus marcas, pero, sobre todo, para el aporte que desde el mundo de los negocios, del mercado, de la economía y de la industria publicitaria se puede hacer para el mejoramiento de las condiciones de vida de los individuos, de las sociedades y de la preservación del medio ambiente. En efecto, una externalidad positiva logra conectar y ayudar simbióticamente a toda la cadena relacionada directa e indirectamente con cualquier producto o marca.

En relación con el papel de la academia en la formación de profesionales creativos y propositivos para el mundo de hoy, Luis Fernando considera que es de vital importancia que los jóvenes egresados exhiban una gran capacidad para producir propuestas creativas que logren darle una solución a un desafío, pero siempre con una visión sostenible y rentable. Otra cuestión fundamental es que una persona no puede ser buena en todos los campos de conocimiento ni mucho menos dominarlos a la perfección. Sin embargo, uno de sus puntos fuertes debe ser el liderazgo, para dirigir de manera proactiva y efectiva la integración en grupos de trabajo de diferentes individuos con diferentes habilidades y puntos de vista.



Olga Lucía Villegas, presidenta regional para América Latina de Leo Burnett. Fuente: fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.

GIVE-DAY

LEO BURNETT

ALEJANDRO
ALBÁN GARCÍA

VLADIMIR
SÁNCHEZ RIAÑO

El mundo siempre está en constante cambio, las velocidades cada vez son mayores, los límites se han desdibujado, y esta realidad presente en la vida de cada uno de nosotros no es diferente para la industria publicitaria, tal como nos lo contó Olga Lucía Villegas, “OlgaLu”, egresada tadeísta y presidenta regional para América Latina de Leo Burnett. Desde sus orígenes en la ciudad de Chicago, esta agencia se ha venido adaptando a las diferentes circunstancias del mercado cambiante pero también ha logrado mantener

su esencia y su ADN intactos, en un mundo en donde la información es cada día mayor y se encuentra al alcance de todos con solo un clic. La industria de la publicidad en los últimos cincuenta años se ha transformado de una forma vertiginosa, a tal punto que, con la inclusión de los grandes algoritmos para la minería de datos en el negocio de la publicidad y el *marketing*, se ha hecho necesaria una adaptación de las inteligencias creativas para la lectura y el procesamiento de dicha información en función de las necesidades publicitarias de los clientes.

En el caso concreto de Leo Burnett y en general del grupo Publicis, Olga Lucía nos cuenta que se ha implementado un nuevo sistema de aprendizaje automático (*machine learning*) llamado Marcel, en honor al fundador del grupo Marcel Bleustein-Blanchet. Se trata de un asistente profesional impulsado por inteligencia artificial, que transformará a Publicis Group en una plataforma humana de interacción. Por el momento, una de las características clave de este sistema incluye la posibilidad que tienen los

colaboradores del grupo de postularse para trabajar en proyectos en cualquier parte del mundo en el que se encuentre el grupo. Lo anterior responde a una gran necesidad de la sociedad del siglo XXI, en donde las nuevas generaciones de *millennials* y *centennials* se han descentrado de un punto de anclaje, y sus sueños y aspiraciones se encuentran más asociados con los viajes y la construcción de experiencias que con ambientes de existencia más sedentarios.

Este sistema le brinda la posibilidad a todas las agencias del grupo de ser mucho más flexibles en el ambiente laboral, ya que las personas, independientemente del lugar en el que se encuentren, podrán acceder a la posibilidad de trabajar y aportar a diferentes cuentas de cualquier parte del mundo, dependiendo de sus intereses, sus gustos y sus expectativas. Olga Lucía considera que aunque la tecnología es una herramienta de vital importancia en el negocio contemporáneo de la publicidad, también es de gran relevancia conectarla con el talento y la pasión de los seres humanos, de modo que se dé el movimiento, la profundidad y la sensibilidad a todos los proyectos a los que responde la industria de la publicidad en el mundo en que vivimos. Las posibilidades de desarrollo que ofrecen las nuevas tecnologías de minería de datos, de comunicación y de información requieren siempre de la sensibilidad y la creatividad humana puestas al servicio de las necesidades de los anunciantes y de las sociedades en las que emergen los negocios publicitarios. Es por ello que Leo Burnett, como miembro de Publicis One, espera que Marcel permita una nueva forma de hacer negocios y de generar ideas en todo el mundo.

LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL HA VENIDO
TRANSFORMÁNDOSE
DE UNA OBLIGACIÓN DE
LAS INDUSTRIAS A UNA
NECESIDAD, CON MIRAS
A REALIZAR UN CAMBIO
POSITIVO EN EL MUNDO

Otro aspecto a resaltar de la visita a Leo Burnett fue la mención del hecho de que lo que buscan las empresas en este mismo momento no es solo una agencia publicitaria, sino también un asesor integral de estrategias y comunicaciones publicitarias que ofrezca soluciones acordes con las necesidades y exigencias de los clientes y la dinámica de los mercados actuales. Ello genera un valor agregado, que finalmente desembocará en mejores resultados para todos, pues redundará en un conocimiento mayor y más preciso, tanto de la marca como de las necesidades de ella en los mercados cambiantes a los que asistimos.

La charla con Olga Lucía concluyó con la temática de la responsabilidad social empresarial, que ha sido una de las preocupaciones y sellos de formación de los publicistas de la Tadeo en los últimos veinticinco años. Para Olga Lucía, la responsabilidad social ha venido transformándose de una obligación de las industrias a una necesidad, con miras a realizar un cambio positivo en el mundo. Las nuevas generaciones traen en su esencia una visión optimista, con preocupaciones claras por lo social y lo ecológico, las cuales los llevan a ver con mejores ojos las marcas que se preocupan por los problemas sociales y ambientales, y que intrínsecamente llevan una filosofía altruista. En este sentido, Leo Burnett está también comprometida con la responsabilidad social y las marcas con propósito, lo cual la ha llevado a desarrollar diferentes campañas tanto a nivel interno como externo en relación con estos temas. Un ejemplo de ello es el *Give-day*, un evento celebrado en agosto con ocasión del aniversario de

la agencia, en donde los miembros de Leo Burnett desarrollan actividades para ayudar a los demás, desde visitas a cárceles hasta jornadas de limpieza de las calles, y es esta manera de pensar la que de verdad logra generar un cambio desde lo local y lo pequeño, sin enfocarse en los premios o en el reconocimiento. Lo mencionado anteriormente, según Olga, se lo agradece a instituciones como la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, ya que promueve entre sus estudiantes un pensamiento conectado con el bienestar social y la responsabilidad ambiental, con la finalidad de dejar una marca positiva en el mundo.



OGILVY **BRAIN**

OGILVY & MATHER

**CARLOS EDUARDO
JIMÉNEZ PRADO**



Creativo de profesión y estratega por vocación, John Raúl Forero tiene claro el motor de su vida: “hacer que las cosas pasen”. Desde el principio, Ogilvy lo enamoró por su forma de pensar, su filosofía, su enfoque en las ideas y en la creatividad. Para “Johnra”, como lo llaman en la agencia, hoy en día los clientes buscan un aliado estratégico que conozca su negocio, que las agencias se vuelvan mucho más que una agencia de publicidad. Con herramientas como la inteligencia artificial y los macrodatos, así como las nuevas tecnologías en asocio con Google que se encarga del desarrollo y Ogilvy que aporta la creatividad y la estrategia, se genera una sinergia que incluso llega a proponer ideas de negocio y desarrollo de producto para sus clientes.

Adicionalmente, la red está acostumbrada a ser la más creativa en el mundo:

Todos los días estás aprendiendo de la gente con quien trabajas en Colombia o dentro de la red, es gente talentosísima, que te reta, de primerísimo nivel, todos los días estás aprendiendo de gente buena, muy buena, esta red la llevo tatuada en el corazón.

En cuanto a los premios, “Johnra” los entiende como reconocimiento a un trabajo, que motivan a los equipos a dar lo mejor, pero piensa que hay mucho más: “Cannes es un entrenamiento impresionante,

▲
John Raúl Forero, vicepresidente creativo de Ogilvy Colombia y Chief Creative Officer de Ogilvy Latam. **Fuente:** fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.

están los mejores trabajos del mundo, te das cuenta [de] lo que están haciendo en inteligencia artificial, *creative data, product design*. "Johnra", el publicista más premiado en Colombia siente que, "el amor por la profesión es el secreto, te hace trabajar tres veces más, hay que seguir aprendiendo cosas nuevas, sudar, meterle lágrimas".

Hace un tiempo las agencias se empezaron a diversificar, el cliente se dio cuenta de que el modelo tradicional no funcionaba porque cada empresa tenía su propia filosofía y el resultado del trabajo era un "Frankenstein".

Nos comenta John Raúl:

En Ogilvy eso lo cambiamos hace mucho tiempo e integramos las diferentes áreas dentro de la agencia. El creativo hace 25 años hacía creatividad en medios convencionales, hoy en día, el creativo si quiere ascender, si quiere explorar nuevas áreas, tiene que tener un entrenamiento permanente, una gran curiosidad y eso viene dentro de la persona misma.

Un creativo en Ogilvy debe estar en capacidad de generar contenidos tanto para medios convencionales como para redes sociales, blogs y diferentes plataformas digitales. El creativo debe estar en capacidad de trabajar a partir de los macrodatos, que son una fuente infinita de *insights* y de oportunidades, por lo que hay que aprovecharla para trabajar para nuestros clientes.

Los clientes buscan un aliado estratégico que conozca su negocio e incursione en todas esas áreas. Al respecto, cuenta John Raúl:

HOY EN DÍA, SI QUIERE
ASCENDER DEBE ESTAR EN
CAPACIDAD DE TRABAJAR A
PARTIR DE MACRODATOS Y
GENERAR CONTENIDOS PARA
DIFERENTES PLATAFORMAS
DIGITALES.

Hemos tenido casos de desarrollo de producto que han salido de la agencia, se han hecho los prototipos a partir de la información y ahí viene un proceso de prueba y error en paralelo con el cliente, porque nadie conoce mejor el producto que los mismos clientes, pero nosotros le podemos ofrecer la solución para el mundo de hoy. El creativo debe saber de todo esto, de lo contrario se va quedando y le van pagando menos. El día que los creativos no sientan pasión, ese día están muertos.

John Raúl afirma que

Hoy en día las agencias están recibiendo cada día las nuevas generaciones como los *millennials* y los *centennials*, quienes en general son *multitask*, desarrollan muchos perfiles y eso es bueno, están dispuestos a aprender, son muy curiosos e investigan. Lo malo es que quieren el éxito ya, quieren todo ya, y cuando no lo logran, se frustran muy fácil, se dejan caer. En esta profesión son

muchas las frustraciones que se deben manejar, esto sí es un problema, uno tiene que tener el “cuero grueso”. Las palabras que le gustan a los *millennials* son pasión, sangre, sudor, lágrimas, éxito, derrotas, triunfo, levantarse, todo eso les encanta, pero hay una palabra que no les gusta,

disciplina, es una palabra que hace que trabajes duro toda la vida.

Una de las características de las nuevas generaciones y una tendencia social en el mundo en el que vivimos tiene que ver con los problemas asociados con la responsabilidad social y ambiental, por lo cual ha incursionado en el mundo de la publicidad la idea de las marcas con propósito. En este sentido, John Raúl dice:

Por ejemplo, la oficina de Brasil desarrolló uno de los casos que más me gusta. Yo viví todo el proceso del desarrollo de Dove Sketches, como representante de la oficina de Colombia y me enteré que la campaña salió al aire porque mi hija me envió el video y me dijo que le había gustado mucho. Toda la estrategia se generó a partir de una frase creativa y ganadora: “El 96 % de las mujeres no se sienten guapas”, el resto es historia.

John Raúl comenta que para Ogilvy los proyectos sin ánimo de lucro deben tener un doliente que haga que los proyectos se mantengan en el tiempo, deben ser proyectos escalables, que tengan un modelo de negocio y un modelo de divulgación; si se cumple con esto, se hace el trabajo. Agrega John Raúl que:

En la oficina de Colombia trabajamos muy activamente desde la presidencia, Mauricio Barriga, con una fundación *Alas por Colombia* una iniciativa de la Fuerza Aérea que lleva médicos y suministros a diferentes regiones del país. Con nuestros clientes hemos desarrollado varias campañas como Lloró, Run for your balls, El pez león, Kinko energía solar prepago, Pescadores de mercurio y Savor Saver, entre otros.





◀ Werner Zitzmann, director ejecutivo de la Asociación Colombiana de Medios e Información (AMI). Fuente: fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.

TANQUE DE PENSAMIENTO

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE MEDIOS DE INFORMACIÓN (AMI)

MARÍA FERNANDA
CAMPUZANO MANTILLA

Werner Zitzmann observa que en el gremio existe una preocupación importante por la responsabilidad social y ambiental, en la medida en que muchas veces se queda “solo en el mercadeo” y que “las industrias la utilizan solo para sugerir que están comprometidas y hacer así publicidad alrededor de su propia marca, ya que es un tema de interés para ciertos grupos”. A su modo de ver, “la verdadera responsabilidad social se pone a prueba con el compromiso demostrado

“AQUEL MEDIO
QUE ALTERE
EL PRINCIPIO
DE INFORMAR
CON LA VERDAD
DEBERÍA
DESAPARECER”

de generar resultados e influencia por parte de las empresas”, es decir, que más que “el bombo que se les haga”, demuestren que son reales. Muchas veces “se invierte en informes de sostenibilidad solo para presentar resultados” y ese, definitivamente, no debe ser el objetivo principal. En efecto, “la responsabilidad empieza por casa” y es por eso que “es fundamental que las empresas muestren a sus empleados que están en capacidad de hacer de la vida de las personas algo bueno y saludable”.

Por su parte, la Asociación Colombiana de Medios e Información tiene una visión integral y tiene muy claro que “la comunicación es en sí una responsabilidad social” y que, por lo tanto, deben centrarse en dos objetivos principales: la calidad de los contenidos y

la posibilidad de llegar a múltiples audiencias, por supuesto, con su respectiva segmentación. Esto conlleva un reto muy grande y es el de “formar a las audiencias con contenidos serios y que así tengan criterios para que a su vez escojan y se aproximen a contenidos de calidad”.

Sin embargo, en este camino se encuentran con el fenómeno de las noticias falsas, que se ha vuelto posible debido a la masividad de los medios de información y a la rapidez con la que se publican los acontecimientos en el mundo global. En este caso, comenta que “la gente no se preocupa por validar la información”, sino que se queda con la que recibe y cree a ciegas en ella. De ahí mismo es de donde surge “la importancia de la formación de criterio con respecto al contenido”. Por otro lado, puede ser que la gente no tenga la posibilidad de estar validando contenido, sin embargo, lo que propone es que, dado el caso, “tampoco se dejen influir”. Esta construcción de criterio, por supuesto, no depende exclusivamente de los medios: es una tarea que se hace en conjunto. Por lo tanto, cada parte de la sociedad debe procurar hacer bien su trabajo, siempre con la verdad: ¿cómo lograr la transparencia y la independencia de un medio cuando pertenece a un conglomerado y de cierta forma debe serle fiel? Zitzmann aclara que “depende de la cultura del conglomerado”, pero que en teoría esto no debería ocurrir porque la verdad es sagrada. Los medios, más allá de cualquier consideración política e ideológica, tienen una misión con la salud de la sociedad y con el ejercicio de la libertad; en sus palabras: “aquel medio que altere el principio de informar con la verdad debería desaparecer”.



Finalmente, Zitzmann considera muy importante hacer un “llamado a la pausa y a la calma” porque cuando vivimos en un ajetreo constante, rodeados de distractores, podemos perder de vista lo importante. Esta invitación puede servir también para provocar un llamado a adoptar una cultura ecológica; es decir, el ejercicio de permitirse pensar con claridad, evaluar las circunstancias y poder actuar de manera eficaz teniendo en cuenta al individuo, a los grupos sociales

en los que interactúa y al entorno ambiental que los enmarca. Es así como nace su proyecto “Tanque de Pensamiento” cuyo objetivo principal es entender globalmente el entorno cambiante mediante una pausa, para anticiparse y poder así orientar el negocio para hacerlo sostenible, y allí la comunicación en general y la publicidad en particular tienen, claramente, mucho que hacer, mucho que decir y mucho que aportar.



CAMPAÑAS RELACIONADAS CON LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL Y LA SOSTENIBILIDAD

Las siguientes campañas destacan la importancia de la responsabilidad social para los publicistas, en concreto, mediante la generación de conciencia ambiental y la divulgación de iniciativas para la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sostenible en Colombia.

1984

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Carteles ecológicos Punto Blanco Aire, tierra y agua

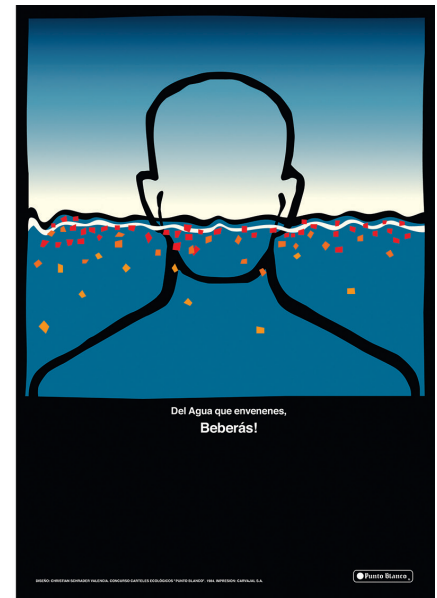
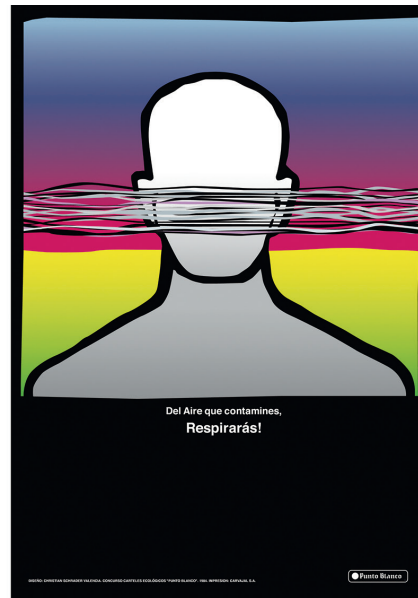
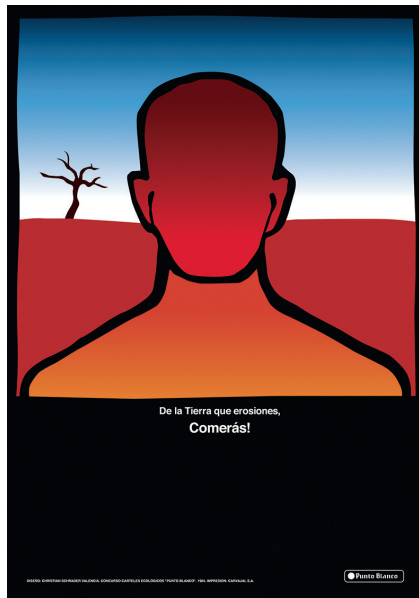


AGENCIA:

Christian Schrader Valencia

ANUNCIANTE:

Concurso de carteles ecológicos Punto Blanco



Edición especial de los afiches ecológicos de la convocatoria de 1984 realizada por el MAMBO y Punto Blanco. Artes: Christian Schrader Valencia

Carteles ecológicos para Punto Blanco. // Fuente: Christian Schrader Valencia.

2010



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Fight Fire with Fire

AGENCIA:

Ogilvy & Mather Colombia

ANUNCIANTE:

WWF

VIDEOCASO:



DESCRIPCIÓN: La finalidad de esta propuesta fue crear conciencia sobre la protección de los bosques mediante una idea de bajo costo y altamente efectiva.

Fight fire with fire

We teach people about the dangers of forest fires by putting fire in their hands.

PROBLEM
El Niño Southern Oscillation and global warming caused long-lasting droughts and one of the worst summers in Colombian history.
69.279 hectares of native forests burned down.
95% of forest fires were human-caused, 5% occurred by natural causes. *(Ministry of Environment)

SOLUTION
Campers and forest visitors were given an invitation and were started by the image of a forest that would ignite when pulled out from the envelope. WWF teamsters would swifly put it out and instructed them on avoiding bonfires, cigarette-butt dropping, and littering that might cause fires.

RESULTS
No fires occurred in natural parks and forest reservations where the action was performed. ZERO FOREST FIRES.
Hundreds of hectares of native forests and wild-life were saved.
The goal of raising awareness about the protection of our forests during this state of emergency was achieved.
It was a low-cost, highly effective idea.










The action took place at the entrance of natural parks and forest reservations.

Campaña *Fight fire with fire*. // Fuente: Cannes Lions.

2014

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Terribly Delicious

VIDEOCASO:



AGENCIA:

Geometry Global y Ogilvy & Mather Colombia



ANUNCIANTE:

Ministerio de Medio Ambiente

DESCRIPCIÓN: el pez león se representa como una amenaza para la seguridad nacional, por eso se crearon las “trampas invaluableles”.

TERRIBLY DELICIOUS
EATING ONE SPECIES TO SAVE THOUSANDS

THE LIONFISH INVASION
The Lionfish is an invasive species that threatens the Caribbean: it lays more than 2,000,000 eggs per year, it has no natural predator in these waters and it feeds off of native fish, therefore destroying the coral reef balance. It has become a risk for the environment and the economy for more than 30 countries.

THE IDEA
The only way to end this menace was to eat it, but people didn't know about it. So we generated a cultural shift by working with Colombia's top chefs, turning it from exclusive to popular, generating demand. We helped create a supply chain from scratch: Fishermen, Fisheries, Restaurants and Hotels working together. For the first time it was sold in supermarkets, making it part of Colombia's diet.

EASTER WEEK
More than 84% of Colombia's population is Catholic and half of them consume fish during Lent and Easter Week. That's why we sought help from the most influential institution in history: The Catholic Church. Priests all over the country supported the campaign by inviting Catholics to not just eat fish during Easter Week, but to eat Lionfish.

OUTCOMES
Colombia's President joined the campaign, inviting fellow Colombians to eat Lionfish during Easter week. We achieved a cultural shift; Colombians incorporated Lionfish to their daily diet.

FOR EVERY LIONFISH WE EAT, WE SAVE:

- X 34,164 fish
- X 6,132 coral reefs
- X 3,500 other species

WE ACHIEVED A CULTURAL SHIFT. MILLIONS OF COLOMBIANS WERE INVITED TO EAT LIONFISH, MAKING IT PART OF THEIR DAILY DIET.

HOW IT WORKED

- We turned Lionfish into a trendy dish.
- We popularized it throughout the country.
- For the first time it was sold in supermarkets.
- The Catholic Church spread the message during Lent and Easter Week.
- Lionfish is becoming part of Colombia's diet, saving millions of native species.

MinAmbiente
Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

Impulsando el Comercio Local

Wawch

Campaña *Terribly Delicious*. // Fuente: Cannes Lions.

2015



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Huesos Deforestados (*Deforested Bones*)

AGENCIA:

Havas Group

ANUNCIANTE:

Universidad Nacional de Colombia

VIDEOCASO:



DESCRIPCIÓN:

se trató de una exhibición en el Museo de Historia, enfocada en nueve especies colombianas en peligro de extinción.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

DEFORRESTED BONES

Transforming dead tree remains into an exhibition to preserve life

Context
Deforestation in Colombia is out of control. 178,597 hectares gone in just one year. An area twice the size of New York City.

Problem
Colombians ignore that when a tree is cut, an habitat is lost, and when an habitat is lost, animal species are endangered. The National University of Colombia decided to show them what the results of deforestation really look like, death and bones.

Idea
We went to the most deforested zones of the country in order to collect dead tree branches. Artists and biologists worked together to transform the branches into real size sculptures representing the main threatened species.

The Deforested Bones were already exhibited to the public in The Natural History Museum and the Botanical Garden of Bogotá, bringing awareness in thousands of people.

Result
Over 100,000 visits. Over 100 news outlets. Over 100,000 visits online.
New museums across the country want to display the exhibition too.
Deforested Bones triggering a debate about deforestation reinforce the Zero Deforestation commitment by Colombia until 2020.

www.huesosdeforestados.com

Campaña Expo Huesos Deforestados. // Fuente: Cannes Lions.

2016

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Flora For Fauna

VIDEOCASO:



AGENCIA:

Geometry Global

ANUNCIANTE:

Ministerio de Medio Ambiente

DESCRIPCIÓN: ante el tráfico de especies silvestres, se quiso detener esta actividad ilegal.

BACKGROUND

China is the world's largest market for illegal aphrodisiacs. Here, men don't care about where these products come from or the species that die to produce them. These men just want their virility back. Appetite for these products is so high, it reaches practically every country in the world.



THE NAME

We needed a catchy name to launch our range of aphrodisiacs in the market, a name like She Shou Tao ("Shooter's Peach" or "Orgasmic Peach").

DISTRIBUTION

She Shou Tao is now distributed across the sex shops, saunas, night clubs, and karaoke bars of Shenzhen, Hong Kong, and Macau. It's also available via e-commerce in southern China.



IDEA

Camouflaged as the new "forbidden elixir", we introduced the legendary Colombian Chontaduro to China: a fruit so powerful it's often compared to Viagra. We invoked the fruit's rich Afro-Latin heritage to challenge millennia of Chinese traditions, and developed a range of erotic products based on it. Then, we infiltrated the main channels selling these illegal aphrodisiacs: sex shops, bars, night clubs, karaokes, etc.





THE PACKAGING

To attract the attention of animal aphrodisiacs consumers, we created a range of products to fit their every need: drink mixers, massage oils, and even massage candles. Inspired by the neons of the red light districts and establishments we infiltrated, we created a whole new brand identity, specially crafted to blend into the category's look and feel. The pack's artwork was conceived to dramatize the transformation of any man who tries Chontaduro.





SWITCHING ILLEGAL APHRODISIACS WITH A LEGAL, SUSTAINABLE ONE



Colombia has been severely affected that's why we decided to go to the dark heart of the trade, Shenzhen, China.

FOR EVERY PRODUCT SOLD, A SPECIES IS GIVEN A FIGHTING CHANCE:

- 5 BOTTLES X RHINO
- 5 BOTTLES X BEAR
- 5 BOTTLES X TIGER
- 1 BOTTLE X SEA CUCUMBER

While trafficking is the second largest black market in the world after the drug trade it is responsible for the quasi-extinction of hundreds of species around the world.



Campaña *Flora for Fauna*. // Fuente: Cannes Lions.

2018

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Ranas que salvan Ranas

AGENCIA:

Havas

ANUNCIANTE:

Fundación Pro Aves

DESCRIPCIÓN: esta campaña planteó la creación del primer juego de rana que salva a otras ranas.

VIDEOCASO:



PROBLEMA
La Rana Terribilis, una de las 7 maravillas del medio ambiente, se está extinguiendo por culpa del tráfico ilegal.

CONTEXTO
En Colombia, uno de los juegos más populares, usado por millones de personas, se llama "Rana".

OBJETIVO
Disminuir la caza indiscriminada de la Rana Terribilis, dando a conocer la problemática de forma pedagógica y fácil de entender.

IDEA E IMPLEMENTACIÓN
Rediseñamos un juego popular llamado "Rana" lo implementamos en tiendas, luego lo llevamos a colegios, parques, universidades, museos, calles, aeropuertos y cientos de lugares más, donde impactamos a la mayor cantidad de colombianos.

RESULTADO
Lo que antes era una problemática anónima, con la ayuda de medios masivos, digitales, autoridades y población en general, se convirtió en un tema que está alertando a millones.

Campaña Ranas que salvan Ranas. // Fuente: Cannes Lions.

2018

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

La Escuela de la Sostenibilidad (*The School of Sustainability*)

AGENCIA:

Sancho BBDO

ANUNCIANTE:

Bancolombia

DESCRIPCIÓN: Con el apoyo de Bancolombia y Google se desarrolló una plataforma que permite un recorrido 3D en Santa Cruz del Islote.

VIDEOCASO:



Bancolombia & Google
Presents

The School OF SUSTAINABILITY

LESSONS TO PREVENT
A FUTURE THAT
NOBODY WANTS

At first glance, Santa Cruz del Islote seems like an island stuck in the past. However, it is the most vivid reflection we have from a not-so-distant future.

Bancolombia and Google teamed up to –literally– place the island on the map. Transform its inhabitants into masters that can teach how to live in a world where food is limited, water is worth gold and energy is a luxury.

**THE MOST CROWDED ISLAND IN THE WORLD
498 ISLANDERS TURNED INTO TEACHERS
MORE THAN 300 LESSONS
DESKS FOR THE WHOLE PLANET**

www.escuelasostenibilidad.com

The island was photographed and mapped in 3D, so people from around the world can see not just where the people from Santa Cruz del Islote live, but how they live. Every nook and cranny was captured for a technique called Photogrammetry. Using this data we were able to completely recreate the island in Web GL. You can jump to any location on the island to explore it by foot. During this tour you can learn everything about the community and how it sustains itself.

This is done through a rich collection of content and classes. Each class has its own focus and lesson, teaching us about the virtues of community, sharing and sustainability.

**DURING 1st MONTH
90 MILLION IMPRESSIONS**

OVER 26,000 VISITS DAILY

**DURING 1st MONTH
79.112 VIEWED LESSONS**

DOUBLE POSITIVE COMMENTS
x2

Completed by Bancolombia's previous and current campaigns

Campana La Escuela de la Sostenibilidad. // Fuente: Cannes Lions.



1993
PROFESIONALISMO
2003

HITOS HISTÓRICOS

1993

1994

1995

1996

1997

1998

1999

MUNDO

- * Checoslovaquia deja de existir tras 75 años de historia y se divide en dos estados: República Checa y Eslovaquia.
- * En París se realiza la Convención sobre Armas Químicas, donde se firma un acuerdo para su prohibición.
- * MTV Latinoamérica inicia sus transmisiones.
- * Nelson Mandela, líder sudafricano, recibe el Premio Nobel de Paz.
- * Internet se convierte en una realidad; 5 millones de usuarios se conectan alrededor de todo el mundo.
- * Kurt Cobain, vocalista de la banda de rock Nirvana, se suicida.
- * El sistema operativo Windows 95 entra al mercado junto con el navegador web Internet Explorer.
- * Nace Google, el más grande buscador de internet, como proyecto universitario de Larry Page y Sergey Brin.
- * Es clonada la oveja Dolly, el primer mamífero clonado. Dicho experimento desató un debate moral y ético acerca de los límites de la ciencia.
- * Bill Clinton es reelegido presidente de los Estados Unidos.
- * Se publica el primer libro de la saga Harry Potter.
- * La princesa Diana de Gales muere en un accidente automovilístico.
- * El escritor portugués José Saramago recibe el Premio Nobel de Literatura.
- * Termina el fenómeno de El Niño, relacionado con el calentamiento del Pacífico Oriental Ecuatorial, el cual causó múltiples daños en varias partes del mundo.
- * Fallece Frank Sinatra, cantante estadounidense.
- * Hugo Chávez se convierte en presidente de Venezuela.

2000

- * Vladimir Putin es elegido presidente de Rusia.

2001

- * En Estados Unidos, Jimbo Wales y Larry Sanger crean Wikipedia.
- * George Bush es elegido presidente de Estados Unidos.
- * El 11 de septiembre, las Torres Gemelas, en Nueva York, son destruidas por 19 extremistas islámicos de Al Qaeda, al mando de Osama Bin Laden.
- * Se crea el Ipod.

2002

- * Aparece el euro en la comunidad europea.
- * En Londres, la reina Isabel II celebra el aniversario número 50 de su llegada al trono.

2003

- * Muere la cantante cubana Celia Cruz.

2004

- * Aparecen las redes sociales Facebook, YouTube, Twitter y Wordpress, que revolucionarán la participación social digital.
- * Mark Zuckerberg funda Facebook como proyecto universitario en la Universidad de Harvard.

2005

- * Muere el papa Juan Pablo II y lo sucede Benedicto XVI.
- * Sony Computer Entertainment lanza la PlayStation Portable (PSP).

COLOMBIA

1993

- * Pablo Escobar es abatido en Medellín por el Bloque de Búsqueda.
- * El 30 de enero el Cartel de Medellín hace explotar un carro bomba en el centro de Bogotá.

1994

- * Ernesto Samper es elegido presidente de la República.
- * Se inaugura la telefonía móvil en Colombia.





1998

- * Andrés Pastrana Arango es elegido presidente de la República.

1999

- * Inician los diálogos de paz entre el gobierno de Andrés Pastrana y el ELN.
- * Inician los diálogos de paz entre el Gobierno de Andrés Pastrana y las FARC.
- * Se suscribe el Plan Colombia, acuerdo entre Colombia y Estados Unidos para terminar el conflicto armado y combatir el narcotráfico.
- * El humorista y mediador de paz, Jaime Garzón, es asesinado por órdenes del paramilitar Carlos Castaño.

2000

- * El grupo paramilitar Autodefensas Unidas de Colombia (AUC) perpetra un asesinato en masa en El Salado, Bolívar.
- * Se inaugura Transmilenio en Bogotá.

2001

- * El escritor Álvaro Mutis, quizás el segundo escritor colombiano más reconocido, recibe el Premio Cervantes, el galardón literario más importante del habla hispana en todo el mundo.

2002

- * Ingrid Betancourt es secuestrada mientras se dirigía a una zona de distensión para entablar diálogos con las FARC.
- * Ocurre el atentado al edificio Residencias Tequendama: efectuado por las FARC con un maletín bomba que fue dejado en una de las mesas del restaurante.
- * Álvaro Uribe Vélez es elegido presidente de la República.
- * Inician los diálogos de paz entre el Gobierno de Álvaro Uribe y el ELN.
- * Las FARC perpetran una masacre con cilindros bomba en Bojayá, Chocó.

2003

- * Las FARC detonan un carro bomba en las instalaciones del Club El Nogal, en Bogotá.

HITOS HISTÓRICOS
DE LA PUBLICIDAD
EN EL MUNDO, EN
COLOMBIA Y EN LA
UJTL

MUNDO

1993

- * La campaña *Got Milk?* fue creada por la agencia de publicidad Goodby Silverstein & Partners.
- * Se funda la agencia The Integer Group.
- * Internet cuenta con 5 millones de usuarios alrededor del mundo.

1995

- * Maurice y Charles Saatchi dejan la agencia que fundaron en 1970; sus acciones bajan un 30 %
- * Nace Google.

1997

- * Se funda la agencia Mindshare, que luego pasa a hacer parte del Grupo WPP.
- * El primer anuncio en dispositivos móviles se pone en marcha a través de SMS.

1998

- * Se funda la agencia Latinworks como una agencia de *branding* cultural.

2000

- * Se funda la agencia Starcom Mediavest.

2001

- * La publicidad a través de *pop-ups* llenan las pantallas de los computadores de los usuarios.

2002

- * La campaña más cara de la historia es comprada por Pepsi, un comercial de 90 segundos.
- * Se funda la agencia MEC Interaction, hace parte del grupo WPP.

2004

- * Aparecen las redes sociales.

2005

- * Wieden & Kennedy ganan el Grand Prix de Cine y TV para Honda.

COLOMBIA

1993

- * Hubo un aumento del 67 % en la inversión, en comparación con 1992.

1996

- * Góndola diseña el logotipo de la Fiscalía General de la Nación.
- * Nació Lowe SSP3.

1998

- * El mercado publicitario se revoluciona debido a la llegada de agencias multinacionales

2005

- * Las agencias comienzan a adaptar medios digitales para publicidad.



UNIVERSIDAD

DÉCADA DE 1990



SE ABRE
LA SEDE
EN
SANTA
MARTA
EN 1990

- * Inicia el Centro de Investigaciones y Asesorías Agroindustriales (CIAA).
- * Se crean los programas de Arquitectura de Interiores y Derecho.
- * Se crea la Oficina de Cooperación y Relaciones Internacionales.
- * Inician los Programas para Egresados a través de la Oficina de Egresados.
- * Abre el acuario Mundo Marino en Santa Marta.

1994

- * Se construye el acceso principal, icono actual de la Universidad, proyecto cuyo concepto fue el de construir un "pórtico", el cual según la definición clásica, es un elemento con columnas que se erige frente a los templos y edificios de preponderancia para señalar su entrada. Los arquitectos fueron Helena Ortega Villaveces y Javier Reyes.

1994-2003

- * Se realiza un trabajo sobre la región del Asia pacífico, con numerosos foros y exposiciones sobre los países de esa región. Se publicaron dos libros: *Cómo negociar en China* y *El futuro de Colombia en la Cuenca del Pacífico*.

2004

- * Se construye el nuevo edificio de la Biblioteca, obra del arquitecto Daniel Bermúdez, con capacidad para albergar una numerosa colección de obras y atender diariamente a cerca de tres mil personas.

PROGRAMA

Directores y Decanos

1993-2015

Christian Schrader Valencia

Decano Facultad de Publicidad



1997

- * Se presenta el programa ante la International Advertising Association (IAA) y se obtiene la acreditación internacional, que hasta la fecha se mantiene vigente.

1998

- * Por el acuerdo 30 del Consejo Directivo se da inicio a la oferta del plan de estudios de la Especialización en Gerencia de Publicidad.

2000

- * El Consejo Directivo acuerda extender el programa de Publicidad de la UJTL a la ciudad de Cartagena.

2001

- * En enero del 2001 se implementa en forma paulatina en el programa de Publicidad la modalidad de créditos.

2003

- * Se termina de preparar el informe de autoevaluación y se envía al Consejo Nacional de Acreditación (CNA), con miras a la acreditación del programa.

2005

- * El Ministerio de Educación Nacional, mediante la Resolución n.º 2589 del 1 de julio, otorga la Acreditación al Programa de Publicidad por un periodo de tres años.

ENTREVISTAS
**VISIÓN Y
PERSPECTIVA DE
LAS AGENCIAS
Y LOS GREMIOS
SOBRE LA
PUBLICIDAD**

**TOTAL WORK EN LA AGENCIA
MÁS EFECTIVA DEL MUNDO:**

SANCHO BBDO

CATALINA
ACOSTA BARBOSA

VLADIMIR
SÁNCHEZ RIAÑO

El pasado 1 de junio, *AdPúblico* tuvo la oportunidad de hablar con dos vicepresidentes creativos de Sancho BBDO, Giovanni Martínez y Hugo Corredor, sobre qué hace que la agencia sea tan efectiva, sobre la tendencia del negocio de la publicidad en el mundo de hoy y sobre sus grandes campañas de sostenibilidad.

“Las audiencias cada vez son mayores y el nivel de exigencia a la hora de comunicarse con cada una es mayor y se requiere un mensaje especializado para cada una de estas audiencias”. Este fenómeno de comunicación tan común en el mundo de la era digital es un

claro reto para la publicidad, pues requiere cada día de comunicaciones más cercanas a las vidas y trabajos de las audiencias a las que se debe llegar con los mensajes. La pregunta es: ¿los comunicadores están lo suficientemente preparados para esta revolución digital? Para Giovanni, se trata más de un tema de actitud que de preparación, ya que los medios como Google o Facebook, viven en una revolución de gran intensidad, lo que exige entrenarse diariamente en el campo, en las redes y en la sociedad de la información.

Para la dupla, el equipo perfecto dentro de una agencia consta de gente con buenas ideas, que escriba, edite, diseñe y haga animación. Sancho BBDO tiene un equipo creativo el cual hace y produce las ideas, y es aquí donde la agencia ha logrado tener un cambio. Las grandes campañas siguen saliendo del equipo creativo tradicional,

MÁS QUE SER UN PROVEEDOR DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS, SANCHO SE CONVIERTE EN UN ALIADO ESTRATÉGICO

Giovanny Martínez
y Hugo Corredor,
vicepresidentes
creativos de Sancho
BBDO. Fuente:
fotografía de Jhonny
Ricardo Reina García.





el cual también ha tenido que aprender más de medios, ya que las ideas se tienen que concebir desde el mismo formato del medio. Anteriormente un comercial se podía sacar en prensa o en vallas, pero hoy en día se debe pensar cuidadosamente para qué medio va dirigido, el formato en el que se pauta y el tipo de contenidos que se producen y comunican.

La experiencia del Total Work de Sancho hace que las grandes ideas, nacidas de la inteligencia investigativa de campo, entren en un proceso de maduración en un equipo creativo élite, que reacciona mucho más rápido y puede, sobre esa gran idea, pensar en otras ideas que se materializan en propuestas concretas. Este equipo es capaz de conceptualizar, escribir, diseñar y producir, es decir, tienen la facilidad de grabar un video, editarlo y, si es necesario, hacer las animaciones. Actualmente, este es un cambio importante, dado que el creativo se suele encargar únicamente de pensar, para que luego las compañías productoras hagan su parte.

En estas nuevas dinámicas, los macrodatos se han convertido en la nueva fuente de inspiración de los equipos creativos, por lo cual es muy difícil que alguna decisión o ejecución creativa se lleve a cabo si no está fundamentada en ella. En Colombia, todavía no es tan sofisticada como en otros países, con la implementación del aprendizaje automático, pero aun así el aporte, impacto y uso de la inteligencia de datos resulta siendo un insumo de gran importancia para los Total Work en esta agencia.

Los resultados de Sancho BBDO se deben al esquema fuerte y estructurado en planeación, el cual se trata con profesionalismo y dedicación. En el esquema de trabajo del Total Work, se integran los procesos investigativos, creativos y de producción junto con los aportes que el cliente realiza, pues existe un espacio dentro de la agencia, dedicado exclusivamente a que el cliente tenga asiento permanente en el Total Work y así los resultados sean la suma de los esfuerzos, el trabajo y las inteligencias creativas de equipos

integrados de soluciones publicitarias al servicio del cliente. El nivel de investigación y lo que se hace con los datos siempre marca la diferencia en Sancho, pero también el conocer las problemáticas, necesidades y expectativas de los clientes. Más que ser un proveedor de contenidos publicitarios, Sancho se convierte en un aliado estratégico.

Para Giovanni, la agencia, en cabeza de Marcelo Arango, instauró un departamento de planeación estratégica fortalecido, donde los creativos atraviesan una transformación, que implica un mayor interés en el negocio, de manera que una gran mayoría del gremio ve la agencia como un lugar donde puede prepararse. Ello es un aporte que Sancho le hace a la comunidad publicitaria en general, pues aunque la inteligencia investigativa y la creativa son definitivas, la verdadera

clave del éxito es el proceso de integración para resultados estratégicos que se ofrecen a los clientes.

Ahora bien, en cuanto a las problemáticas sociales y ambientales del mundo en el que vivimos, Sancho impulsa programas que mejoran la calidad de vida de las personas, como la movilidad responsable y el uso de las bicicletas. Hoy en día las empresas tienen un brazo social y Sancho BBDO quiere impulsar el que tanto estas empresas como sus socios estratégicos tengan más que un brazo, un "cuerpo" social. Un caso importante y conocido de este enfoque es la Escuela de la Sostenibilidad, que hicieron junto a Google y Bancolombia. Santa Cruz del Islote es una comunidad donde los isleños que viven allí, lo hacen en condiciones no muy buenas y es allí donde se vio la oportunidad de mostrarle al mundo cómo estas personas hacen sostenible su día a día, en donde ellos mismos son los profesores de la sostenibilidad con sus quehaceres diarios.

EN EL ESQUEMA DE TRABAJO DEL TOTAL
WORK, SE INTEGRAN LOS PROCESOS
INVESTIGATIVOS, CREATIVOS Y DE
PRODUCCIÓN



◀ Jorge Contreras, Managing Partner de Havas Media. **Fuente:** fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.

**MARCAS RELEVANTES,
PUBLICIDAD RELEVANTE:**

HAVAS GROUP

**MARÍA PAULA
URIBE JIMÉNEZ**

Junto con dos profesores y tres estudiantes de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, tuvimos el privilegio de pasar una tarde bastante agradable en Havas Group Colombia con Jorge Alejandro Contreras, exitoso egresado tadeísta, con quien conversamos de diferentes y notables temas que hoy en día se implementan en la publicidad como estructura de trabajo, para lograr proyectos y campañas eficaces hechas a conciencia y basadas en valores.

Jorge hizo énfasis en la importancia de hablar acerca de la relevancia en la marca, y cómo esta debe llevar a actuar con responsabilidad social, la misma que hoy en día marca una diferencia en el modo de hacer publicidad para nuevas generaciones que esperan algo más que el producto:

Si no construimos marcas relevantes, corremos el peligro de no lograr una diferenciación dentro del mercado, y resultamos siendo idénticos en valor, cantidad y presentación. Es claro que el consumidor al final va a terminar eligiendo la marca que está más conectada con él y aquella que haga más por su entorno social.

Jorge Alejandro nos comenta que esta es una realidad global que está logrando la creación de marcas y campañas diferentes, que se proyectan

COMO PUBLICISTAS TENEMOS UNA HERRAMIENTA QUE MUEVE EL MUNDO Y ES LA TECNOLOGÍA

hacia el futuro y que tienen tanto un propósito como pertinencia social y ambiental. Para Jorge, los adolescentes y los adultos jóvenes premian a las marcas relevantes, a las marcas verdes, a las marcas responsables y si en algún momento ven a una marca cometer un error con repercusiones sociales, ambientales o laborales, simplemente no les interesa comprar eso que se les está ofreciendo.

Un ejemplo conciso y claro de las marcas con más relevancia es Google (la cual ayuda desde la razón social). Así nos lo hace ver Jorge, quien resalta el hecho de que en el fondo esta marca no vende un producto como tal, al cual el consumidor final puede acceder sin transacciones ni desembolsos. Cuando uno mira mercados grandes o regionales y se encuentra con Google, empiezan las preguntas a rondar: ¿por qué se diferencia, y cómo logra ser una marca mundialmente importante, innovadora y constante? Y es que Google es un fenómeno mundial que se usa a diario y a cada instante: los estudiantes lo usan para navegar e investigar; otro tanto de personas, para saber cómo está

el tráfico por la mañana; se buscan viajes, lugares para visitar y se convierte, en ocasiones, en un medio para comprar. Google es una herramienta que facilita el día a día y, por esta misma razón, es un instrumento relevante para el mundo actual: "Google es un sinónimo de acceso de información. Para la gente es muy importante, si yo quito Google de la vida de la gente no tengo con qué remplazarlo, entonces se vuelve muy relevante para la gente". En el momento en que una marca se vuelve relevante, puede encaminarse a velar por la responsabilidad social, así como lo hizo, está haciendo y seguramente seguirá haciendo Google, construyendo soluciones de comunicación, de educación, de conectividad y de preservación del entorno ambiental.

Así como Google ha logrado marcar una diferencia, en Havas Group también se han realizado varios proyectos basados en la relevancia que genera una responsabilidad social, por ejemplo, el proyecto Ranas que salvan Ranas mediante el cual se promueve la concientización e importancia de conservar una de las especies de anfibios más espectaculares y exóticas, no solo del Pacífico colombiano, sino también del mundo entero. Para ese fin, se usa un juego popular, la "rana", mediante el cual es posible aprender lo fundamental de la especie, sus magníficas cualidades y, sobre todo, sobre el respeto a su vida y hábitat.

De Havas salimos llenos de nuevos conocimiento y aprendizajes, uno de ellos es que para ayudar a solucionar el problema, no se necesita de la filantropía; como publicistas tenemos una herramienta que mueve el mundo y es la tecnología, que al combinarse con nuestra razón social, permite poner los diferentes servicios, como la comunicación y la publicidad, a favor de la sociedad.

DISRUPTION[®], LAS REGLAS NO SON UNA OPCIÓN:

TBWA


SANTIAGO
ZULETA BORDA

VLADIMIR
SÁNCHEZ RIAÑO

La historia de la compañía TBWA se sigue escribiendo cada día. En el contexto internacional, trabaja con marcas como Apple y Play Station; en Colombia, con marcas como Argos y Opain. Desde su origen se ha caracterizado por usar dos conceptos fundamentales en su trabajo: la multiculturalidad y la disrupción, gracias a los cuales hace la diferencia en publicidad. La multiculturalidad es evidente en el nombre mismo de esta compañía, que se inspira en el de sus fundadores: la T hace alusión al griego estadounidense Tragos (William); la B, al francés Bonnange (Claude); la W, al suizo-alemán Wiesendanger (Uli); y la A, al italiano Ajroldi (Paolo). Así, desde su ADN la multiculturalidad está presente. Por su parte, la disrupción que caracteriza a TBWA y que implica romper las reglas, fue lanzada oficialmente en 1996 a través del libro de Jean-Marie Dru, del mismo nombre. La disrupción es el resultado de una actitud, de una cultura antisistema que pregonaba la necesidad de ir más allá de las normas como un paso realmente valioso para el desarrollo de procesos creativos. Por ser

este concepto uno de sus ejes principales, esta agencia en la actualidad se concibe como una compañía de disrupción; en efecto, Rafael afirma que “agencia” se ha convertido en un término del pasado.

En consecuencia, esta compañía ha adoptado tres ejes de disrupción: el primero es *Disruption Strategy*, a través del cual se definen las visiones de futuro. El segundo es *Disruption Alive*, el cual se implementa en el día a día y permite que la audiencia haga parte de lo que está pasando al entrar en procesos en los que las marcas se involucran con la cultura de la gente y emiten como si fuera un medio; tal es el caso de Apple, cuyos productos ya hacen parte de nuestra cultura y, por eso, siempre queremos seguir al tanto de sus últimas tendencias. De esta forma, no solo nos convertimos en oyentes de la marca, sino en también “fieles seguidores”. El tercer y último eje es *Disruption Innovation*, en el que se potencializa el



Rafael De Nicolás Gómez,
CEO de TBWA, Colombia.

Fuente: fotografía de
Jhonny Ricardo Reina
García.

trabajo de las personas que se encuentran en el área de comunicaciones, quienes ayudan a los clientes en aspectos que van más allá de la comunicación y que se concretan en procesos de innovación.

Es importante destacar el trabajo de disrupción que ha logrado TBWA, pues al romper con el convencionalismo, han llegado a una audiencia más amplia y con mayor efectividad. Por ejemplo, con la marca Play Station esta agencia rompió el esquema y las reglas de que los videojuegos eran solo para niños y *nerds*, y buscó llevar a cabo una disrupción haciendo que mediante el trabajo de comunicación creativa publicitaria los productos de la marca llegaran a una audiencia más amplia, como los adultos.

La integración de las marcas dentro de la compañía es un aspecto bastante importante, después de la disrupción como eje central en TBWA. De esta forma no se perderá la esencia ni el mensaje que se quiere transmitir en los diferentes canales de comunicación, la innovación y la integración en su conjunto, le ofrecen al cliente de TBWA una posibilidad clara para solucionar sus problemas. En TBWA las soluciones integrales de creatividad publicitaria y de innovación permiten que el cliente encuentre allí todo lo que necesita, sin necesidad de ir a otras partes para solucionar sus problemas estratégicos de comunicación publicitaria. Al hacer esto, saben que el anunciante no perderá tiempo ni dinero y, además, no se arriesgará a que la esencia de lo que quiere transmitir se pierda por falta de entendimiento pleno de sus metas.

Adicionalmente, la inteligencia artificial y de datos forma parte de la operación diaria de TBWA a partir de la recolección de tendencias a través de gran cantidad de *spotters* de todo el mundo; todas estas tendencias

entran en un embudo, en el cual hay un *software* que las filtra de acuerdo con la categoría y la marca en la cual funcionarían. Todos esos macrodatos deben mantenerse organizados para que los *spotters* todo el tiempo estén produciendo contenido; así, no se corre el riesgo de perder información potencialmente valiosa. Rafael afirma que

hay dos tipos de tendencias: la primera son mareas, que son movimientos sociales que van permeando la playa con el tiempo y si te montas de primero, te quedas con ello; y las otras son olas con muchas categorías que tienes que surfear en el momento porque o si no, te quedas sin ellas.

Para TBWA, el trabajo de responsabilidad social es muy importante en el mundo contemporáneo, la idea de las marcas con propósito se ha convertido en una tendencia interesante en la construcción de estrategia de valor para las marcas y, con ello, se logra un apoyo importante a las sociedades y a los problemas ambientales que atraviesa el mundo en la actualidad. Dentro de las campañas de responsabilidad social, Rafael habló de la campaña para el Banco de Alimentos, cuyo objetivo era alimentar la esperanza de miles de bogotanos que no tenían qué comer. Otras organizaciones con las que han trabajado en pro de esta responsabilidad son: Unicef, la Cruz Roja, Darmin, la Fundación Argos, el Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo y la Orquesta Filarmónica de Bogotá.

Por último, es realmente interesante la visión de esta compañía y lo que se ha logrado gracias a ella. Dicha visión, sus valores y metodología de trabajo la encarna con pasión y compromiso su CEO para Colombia, Rafael De Nicolás. Gracias a ello se resalta siempre el talento, porque como él lo sostiene: “El talento siempre será valioso” y “Todos los días debemos prepararnos para aprender algo nuevo”.

HUMANISMO Y **PUBLICIDAD:**

UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD (UCEP)

**MARÍA FERNANDA
CAMPUZANO MANTILLA**

Para Ximena, hoy más que hablar de publicidad, se habla de comunicación comercial, sencillamente porque el objetivo es “establecer diálogo entre emisor y receptor”, es decir, entre las marcas y sus usuarios. Esto implica que el fin principal para tener impacto en los consumidores es el de “generar vínculos y empatía” mediante “contenidos que nos acerquen”. Ahora bien, “¿cómo llegar, entonces, a un ser humano tan complejo y diverso como el actual cuando hay tanto ruido?”. Esta pregunta de por sí da la característica principal de la industria, según Ximena: la incertidumbre.

“Hace 25 años, la industria tenía unos actores definidos (anunciantes, agencias, medios, proveedores), hoy hay demasiados actores, es casi imposible contarlos” y, además, hay mucha especialización. Así como la



▲
Ximena Tapias,
presidenta ejecutiva de
la Unión Colombiana de
Empresas de Publicidad
(UCEP). Fuente:
fotografía de Jhonny
Ricardo Reina García.

EL USUARIO "DEJÓ YA DE SER ESPECTADOR PARA CONVERTIRSE EN ACTOR"

industria es compleja e incierta, también lo es el usuario. Eso significa, igualmente, que el usuario "dejó ya de ser espectador para convertirse en actor", ya que hoy es dueño de la información y puede permitirse hacer lo que bien le parezca.

Entonces, si todos somos actores, tanto industria como usuario, ¿cuál es la diferencia entre los dos? La diferencia fundamental para Ximena es que "nosotros, los publicistas o los que trabajamos en la industria publicitaria, somos actores preparados, es decir, tenemos la vocación, mientras que los usuarios son actores accidentales". Con esto, un profesional de la industria debe ser finalmente un "humanista". Alguien que entienda que "somos forjadores de identidad cultural y que en esta medida somos responsables de los contenidos generados" y que, por lo tanto, la recuperación de lo humano y el hecho de llevarlo al centro de las acciones deben motivarnos a no producir mensajes intrusivos para vender, sino que mediante el conocimiento de nuestro usuario, nos ganemos su

cariño y, en realidad, logremos mejorar su vida. Es esta la manera adecuada de combatir el ruido. Así mismo, es esta vuelta a lo humano la que nos permite decir que, al fin y al cabo "las respuestas que aparentemente están afuera, primero deberían buscarse dentro".

La industria publicitaria, con todos sus actores en el mundo en el que vivimos hoy en día, requiere para su desarrollo y adaptación a las realidades emergentes, una comunicación más empática que logre acercar a los consumidores con las marcas en una relación humana de construcción mutua de valor. La responsabilidad social, o lo que se ha denominado las marcas con valor, siguiendo la teoría del valor compartido, resulta siendo un eje fundamental en el quehacer de las empresas publicitarias, pues no se trata solo de vender productos, sino también de construir sentidos de vida y comunicarse con actores más enterados, conocedores y críticos que requieren comunicaciones especializadas y humanas para responder favorablemente a los ideales de marca de los anunciantes.



CAMPAÑAS: PROMOCIÓN DE LAS BONDADES DE COLOMBIA Y PREVENCIÓN DEL USO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS

Las campañas descritas en este apartado se seleccionaron dado que fomentan la responsabilidad social de la publicidad al resaltar una imagen positiva de Colombia y mediante la promoción de la cultura como mecanismo para evitar el consumo de drogas.

2008

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Colombia es Pasión

AGENCIA:

Sancho BBDO

ANUNCIANTE:

Marca País Colombia

DESCRIPCIÓN: esta campaña buscaba hacer sentir el orgullo colombiano.

VIDEOCASO:



Campaña Colombia es Pasión. // Fuente: Sancho BBDO.

2010

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Colombia, el riesgo es que te quieras quedar

AGENCIA:

Sancho BBDO

ANUNCIANTE:

Marca País Colombia

DESCRIPCIÓN: buscaba resaltar las bondades que Colombia puede ofrecer a sus visitantes.

VIDEOCASO:



Colombia
El riesgo es que
te quieras quedar.

Hay cosas que pierden su brillo con el tiempo,
nuestra **historia** no es una de ellas.

Museo del Oro Bogotá.

www.colombia.travel

Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia

PROEXPORT
COLOMBIA
PROMOVER EL COMERCIO, INICIATIVAS Y OPORTUNIDADES

Campaña Colombia, el riesgo es que te quieras quedar. // Fuente: Sancho BBDO.

2010

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Co Colombia

AGENCIA:

McCann Erickson

ANUNCIANTE:

Marca País Colombia

DESCRIPCIÓN: su finalidad era lograr que se reconociera la variedad de cultura, flora y fauna que hay en Colombia.



Campaña Co Colombia. // Fuente: McCann Erickson.

2016



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Chocó to Dance

AGENCIA:

MullenLowe SSP3

ANUNCIANTE:

Fundación JPGC

VIDEOCASO:



Brief

The JPGC Foundation had set its mind on raising funds to support the education of young adults in one of the world's poorest regions: Chocó (Colombia).

Strater

In the first world everybody has the privilege of education. In the region of Chocó, most people don't. In the first world not everyone can dance, but in Chocó there's one thing everybody know's: DANCE.

Idea

LEARN TO DANCE AND SUPPORT THE EDUCATION OF CHOCO

We created a web platform that captured the best dance moves of people in Chocó's streets. We turned these steps into a social business with more than 100 dance lessons from the main tropical dance genres. With a small investment of US \$9.99, people around the world can learn to dance, and at the same time, young adults from Chocó can go to university.

Results

- 25000 people around the world have paid for the lessons and learned to dance and still counting.
- 54 young adults from Chocó have been able to start university.
- In the first week of launching, we reached 2.5 million people in an organic way.
- Many Colombian celebrities around the world have joined the campaign.

Campaña *Chocó to Dance*. // Fuente: Cannes Lions.

2000



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Caspa

AGENCIA:

Leo Burnett

ANUNCIANTE:

Programa Rumbos de la Presidencia de la República

VIDEOCASO:



2003

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Marimba a la lata

AGENCIA:

Aguayo Publicidad

ANUNCIANTE:

Pro Fe, Alcaldía de Santiago de Cali y Organización de las Naciones Unidas (ONU)

DESCRIPCIÓN: esta campaña se enfocó en la prevención del consumo de drogas mediante la promoción de la cultura.

VIDEOCASO:



Campaña Marimba a la lata. // Fuente: Aguayo Publicidad.

PROGRAMA DE PUBLICIDAD
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
UTADEO



ESTUDIAR LA **PERSUASIÓN**
MAESTRÍA
EN PUBLICIDAD

Para más información ingrese a
www.utadeo.edu.co
programas.publicidad@utadeo.edu.co

La publicidad en los últimos años ha sido un motor para el desarrollo de la economía. sin embargo, en el mundo de hoy se ha constituido como un actor que participa en los procesos de transformación social.

Haga parte del grupo de personas que están dispuestas a **estudiar el consumo para repensar la publicidad.**



2006

CREDENCIALES

2011



HITOS HISTÓRICOS

MUNDO

- * En Japón, Nintendo lanza su consola Nintendo Wii.

2006

- * Apple lanza el iPhone, artículo que revolucionará el uso de los *smartphones*.
- * Se celebra la primera Hora del Planeta, un apagón eléctrico voluntario durante una hora.



2007

2009

- * Barack Obama es elegido presidente de los Estados Unidos.
- * Fallece Michael Jackson.

2010

- * Ocorre el terremoto de Haití.
- * El escritor peruano Mario Vargas Llosa recibe el Premio Nobel de Literatura.

2011

- * Fallece Steve Jobs, empresario y co-fundador de Apple.

COLOMBIA

2006

- * Álvaro Uribe Vélez es reelegido presidente de la República.
- * El Parque Nacional del Chicamocha, en San Gil, Santander, abre sus puertas al público.

2008

- * Se produce la “crisis de las pirámides”, empresas que ofrecían altos retornos de inversión, todas ellas asociadas al lavado de dinero. La empresa D.M.G, creada por David Murcia Guzmán, es una de las más famosas “pirámides”.
- * Se destapa el escándalo de los “Falsos positivos”, con las revelaciones acerca del involucramiento del Ejército de Colombia en el asesinato de civiles inocentes, para hacerlos pasar como guerrilleros muertos y así poder entregar resultados de las brigadas de combate.
- * Se efectúa la Operación Jaque, para el rescate de secuestrados por el Frente primero de las FARC, ubicado en la selva del Guaviare.
- * Fallece la actriz, directora y empresaria del teatro, Fanny Mikey.
- * Se realiza la primera edición de Paz Sin Fronteras, un concierto por la paz y la fraternidad, en la frontera de Colombia y Venezuela, liderado por el cantante colombiano Juanes.



2009

- * Fallece el compositor Rafael Escalona.
- * *Chuzadas*: Conocido como “el escándalo de las chuzadas”, se dio por interceptaciones telefónicas ilegales realizadas por el DAS.

2010

- * Se celebran los 200 años de la Independencia de Colombia.
- * Se destapa el “carrusel de la contratación”, caso de corrupción política en los contratos de distintas obras públicas de la ciudad de Bogotá, bajo el mandato del alcalde Samuel Moreno.
- * Se inicia la investigación de la rara muerte de Luis Andrés Colmenares, estudiante de ingeniería industrial de la Universidad de los Andes.
- * Juan Manuel Santos Calderón es elegido presidente de la República.
- * Doris Salcedo se convierte en la única mujer en ganar el Premio Velázquez de Artes Plásticas, otorgado por el Ministerio de Cultura de España.
- * Kevin Systrom y Mike Krieger lanzan Instagram.

2011

- * Se da la protesta estudiantil contra la reforma de la Ley 30, ley que reglamenta la educación superior en Colombia.
- * Se produce el deslizamiento y derrumbe del cerro de La Cruz sobre el pueblo de Gramalote, Norte de Santander, el cual se desmoronó después de 153 años de existencia.

HITOS HISTÓRICOS
DE LA **PUBLICIDAD**
EN EL **MUNDO**,
EN **COLOMBIA** Y EN
LA **UJTL**

MUNDO



2006

- * Twitter vuelve el *marketing* viral una opción rápida y gratuita.
- * YouTube lanza la publicidad en la precarga de sus videos.

2007

- * Todo el sector publicitario se pone de acuerdo para acordar su primer Código de Conducta Comercial.

2010

- * El *marketing* viral supera a la publicidad tradicional.



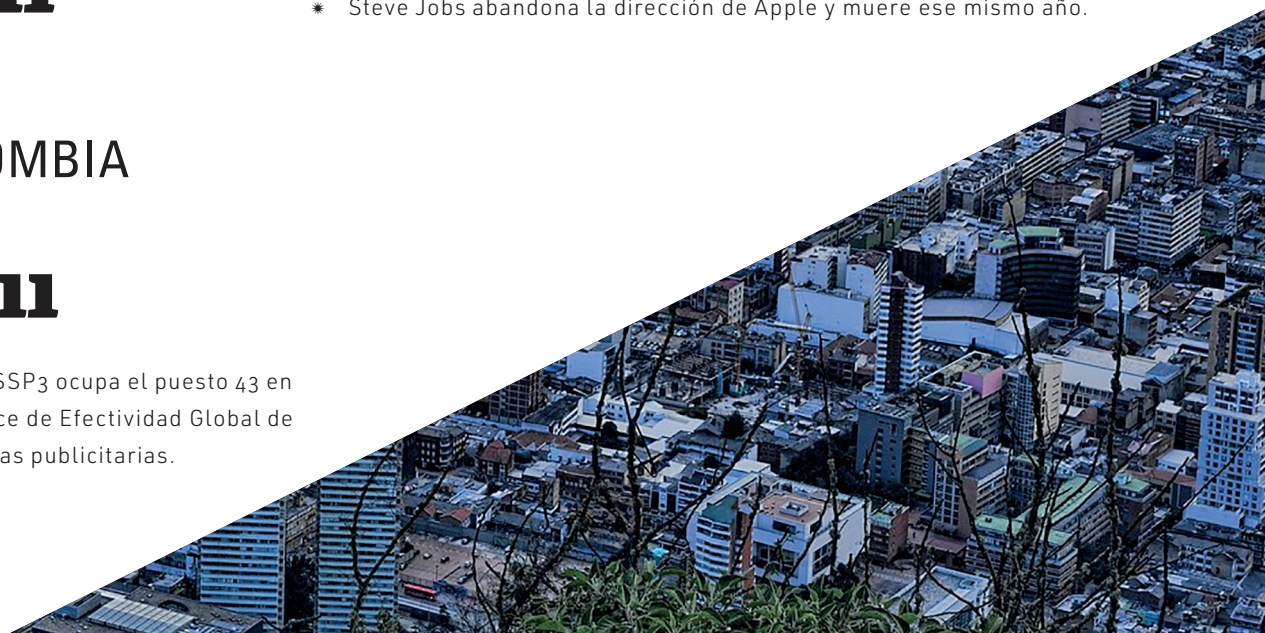
2011

- * Steve Jobs abandona la dirección de Apple y muere ese mismo año.

COLOMBIA

2011

- * Lowe SSP3 ocupa el puesto 43 en el Índice de Efectividad Global de agencias publicitarias.



UNIVERSIDAD

2007

- * En el año 2007, con José Fernando Isaza como rector, la Universidad inicia el primer proceso de Autoevaluación Institucional, con miras a la obtención de la Acreditación Institucional, otorgada por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA).



2000-2012

- * Se amplía la oferta académica con programas tecnológicos, especializaciones, maestrías y doctorado.
- * Se abre el Centro de Robótica e Informática (CERI).
- * Se hace realidad el compromiso de la Universidad con el proceso de Acreditación Institucional.
- * Se lleva a cabo la actualización curricular.
- * Se expide el Plan de Desarrollo Tadeísta (2009-2014).
- * Se adelanta el proceso de reestructuración de la Vicerrectoría Académica.
- * Se crea el programa de Doctorado en Ciencias del Mar en convenio con las Universidades Nacional de Colombia, de Antioquia, del Magdalena, del Valle, del Norte; el Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras; y la Comisión Colombiana del Océano.

PROGRAMA

2008

- * El Ministerio de Educación Nacional, por medio de la Resolución n.º 5354 del 25 de agosto, resuelve la Solicitud de Registro Calificado del Programa de Publicidad, para ser ofrecido en la ciudad de Bogotá, por el término de siete años, y que otorga el título de Profesional en Publicidad.

2009

- * El Ministerio de Educación Nacional, mediante la Resolución n.º 4289 del 30 de junio, otorga la Acreditación al Programa de Publicidad por un periodo de seis años.
- * El Ministerio de Educación Nacional, mediante la Resolución n.º 7492 del 16 de octubre, otorga el Registro Calificado por un periodo de cinco años a la Especialización en Gerencia de Publicidad.
- * Se establecen directrices con respecto a la actualización curricular de los planes de estudio de los programas académicos de pregrado.



2010

- * Se da inicio a un proyecto impulsado por Christian Schrader Valencia, Decano del programa, con el nombre Alma de la Tierra. Su primera versión recibió el nombre de "Somos terrícolas".

2011

- * Se realiza la renovación del plan de estudios del programa.
- * Se lleva a cabo la versión del proyecto Alma de la Tierra titulada "Expedición Gorgona".

ENTREVISTAS
**VISIÓN Y
PERSPECTIVA DE
LAS AGENCIAS
Y LOS GREMIOS
SOBRE LA
PUBLICIDAD**

Germán Puerta Zuluaga, presidente de Pezeta Publicidad. Fuente: fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.



PUBLICIDAD
PARA LA VIDA:

PEZETA

CATALINA
ACOSTA
BARBOSA

VLADIMIR
SÁNCHEZ RIAÑO

Germán es un orgulloso y afable egresado de la Universidad de la Costa, un artista que encarna en su ser y en su expresión los valores de su universidad, de la formación humanista que recibió y de la unión de la ciencia y el arte en el ejercicio publicitario. Convencido de que “una sociedad que maltrata su infancia no es viable y no tiene futuro” ha venido trabajando durante varios años con uno de sus más queridos clientes, la Asociación Afecto - contra el maltrato infantil. Su trabajo para esta asociación ha sido muy cercano a sus principios y a su forma de entender el mundo, porque considera que la responsabilidad social enfocada en la infancia y la adolescencia es un verdadero reto y una necesidad que se debe reconocer y promover en las sociedades contemporáneas.

Además de sus labores como presidente de Pezeta, profesor y consultor, Germán es el Presidente del Capítulo Colombia de la Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad (ALAP), la cual en su evento denominado Gramado, exaltó a Germán con el premio al Publicista latinoamericano 2011 por su contribución a la innovación y al crecimiento de la industria publicitaria latinoamericana. Conocido por algunos de sus amigos como Pezeta y padre de Ana María y Natalia, como se denomina él,

Germán Puerta piensa que su pilar y su motor son sus hijas y lo demás puede ser un accesorio. Tuvo varias oportunidades de pasar por la Tadeo, tanto como estudiante, como profesor. Como estudiante lo hizo en su formación como tecnólogo en Publicidad y luego en su profesionalización, ya bien entrado el presente siglo. Como profesor ha colaborado con la Tadeo en los niveles de pregrado y en el de posgrado en la Especialización en Gerencia de Publicidad.

En 2010 regresó a la Tadeo para hacer su profesionalización, donde tuvo la oportunidad de ver seis materias y, más que un compromiso académico, recuerda que ese proceso fue un crecimiento a gran escala. Estudiar de nuevo, hacer sus tareas e ir a la Universidad y entregar sus trabajos siempre fue enriquecedor para Germán, quien asumió el rol de estudiante con la alegría, el apasionamiento y el amor que lo caracterizan. Para Germán, ese fue uno de los mejores y más importantes episodios de formación de su vida y hoy en día muchos de sus profesores, más allá de ser sus maestros, son sus amigos. Esa fue su tercera vez en la Tadeo, además de asistir constantemente a la sala de conciertos, exposiciones y actividades culturales de la Universidad.

Pezeta Publicidad inició con lo que “hoy en día lo llamamos emprendimiento, pero en ese entonces era un deseo de terquedad y obstinación”. Antes de terminar sus estudios, Germán ya tenía su empresa, una con la cual lleva 40 años construyendo sus sueños y aportando en la construcción de los sueños de sus semejantes. Pezeta Publicidad se ha convertido en un proyecto de vida, que ha cuidado de los avatares del mercado, pero sobre todo de convertirse en

algo que nunca ha querido, pues Pezeta ha tenido, por vocación, un tamaño pequeño pero grande en los retos, ya que durante los últimos 40 años se han desempeñado como una agencia de publicidad, con vínculos con las empresas de servicios, de industria, de comercio, del sector público, del sector aeronáutico, de la hotelería, así como muchos otros y, según él, lo han explorado todo.

Germán piensa que la responsabilidad social en el mundo en que vivimos es un tema de sostenibilidad en el que las empresas deben tener una responsabilidad integral con la comunidad y su entorno geográfico, y deben construir su valor de marca sobre la base de las marcas con propósito. La responsabilidad integral se encuentra en todas las dimensiones de la vida y va desde la preocupación por los temas asociados con el calentamiento global, los problemas sociales de hambre y desnutrición, pero también los problemas de los individuos, en especial de los niños y adolescentes, quienes en países como el nuestro se encuentran en altos grados de vulnerabilidad. En este marco, Germán y Pezeta publicidad entendieron que necesitaban una causa y una relación para poderse comprometer profesionalmente y comprometer su talento y sus clientes. Así, encontraron un tema que produce un profundo dolor y es que “los colombianos maltratamos la infancia”. Por ello, desde hace 30 años se comprometieron con la Asociación Afecto contra el maltrato infantil, a partir de lo cual han desempeñado distintos roles, desde hacedores y creadores de piezas, hasta miembros de la junta directiva. Germán fue presidente de la asociación y ha conseguido patrocinios para campañas publicitarias y diferentes actividades de la organización.

▶
Diego Aguayo, fundador y presidente de Aguayo Publicidad.
Fuente: fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.

CREATIVIDAD Y EXPERIENCIAS DE USO:

AGUAYO

**ALEJANDRO
ALBÁN GARCÍA**

**VLADIMIR
SÁNCHEZ RIAÑO**

Diego Aguayo es el Director de la agencia de publicidad Aguayo, un lugar en donde la creatividad y una actitud atrevida resaltan por su cantidad y su calidad. Allí, desafían los muros del pensamiento cotidiano y quebrantan las barreras establecidas por la uniformidad de las miradas adyacentes. Aguayo es un sitio que, más allá de estar sostenido por concreto y ladrillos, se fundamenta en la perseverancia y el sacrificio, pues en un pasado remoto la realidad era distinta. Cuando Diego trabajaba en su antigua agencia, en donde ocupaba un cargo envidiado por muchos, en un día muy afortunado para el gremio este carismático publicista se vio forzado

a dar un salto a lo desconocido. Con una libertad de la que no gozaba desde hacía bastante tiempo y la mejor materia prima con la que podría contar, su visión y el inmenso apoyo de su esposa, se aventuró arriesgando todo lo que tenía para perseguir un sueño que llevaría su marca por el resto de su vida. Un sueño que hoy en día le apuesta a la creación de “experiencias de uso (UX) que construyen relaciones a largo plazo, entre marcas y usuarios”.

Es así como esta gran historia comienza: al principio no fue fácil, pues no contaba con instalaciones ni oficinas. Sin embargo, gracias a su esposa, quien se encargó de responder a las llamadas y, al mismo tiempo, mediante el uso de sus palabras, le daba rienda suelta a la imaginación de sus clientes, haciendo que este lugar pareciera mucho más grande de lo que era en realidad. Se podría decir que el aire que brotaba de su boca era el helio que hacía volar los pensamientos de cualquiera que, con un negocio y un teléfono, se atreviese a contactar a la agencia de Aguayo para mejorar sus ventas o darle el impulso que necesitaba su marca. Fue así como esta empresa empezó a conseguir clientes; su primer encargo fueron unas cartas en tinta china para un restaurante en la Calle 90. Posteriormente, más cuentas fueron llegando a la agencia.

Sin importar que en sus comienzos Diego Aguayo no tuviera empleados, él mismo realizaba todos los trabajos de cada posición dentro de una agencia de publicidad, desde la planeación estratégica hasta el desarrollo de piezas. Gracias a todo este esfuerzo el sueño de la que hoy por hoy es una de las principales agencias de publicidad independientes fue creciendo y más personas fueron llegando para ocupar los diferentes cargos de una agencia, desde los redactores hasta los ejecutivos. Debido a esto Aguayo ha logrado un gran reconocimiento en el mundo publicitario en Colombia, así como diferentes premios publicitarios, el haber ganado en 2015 el premio El Dorado a la Agencia independiente del año.

Uno de los pensamientos más sobresalientes de Diego consiste en una reflexión sobre cómo se ha de dejar huella en la publicidad, dice Diego: “me siento orgulloso cuando veo que le puedo mostrar a mis

“ME SIENTO ORGULLOSO
CUANDO VEO QUE LE PUEDO
MOSTRAR A MIS NIETOS UN
COMERCIAL SIN SENTIRME
CULPABLE O SIN QUE ME
AVERGÜENCE DE ELLO, PUES
SÉ QUE HE HECHO LAS COSAS
AL DERECHO”

nietos un comercial sin sentirme culpable o sin que me avergüence de ello, pues sé que he hecho las cosas al derecho”. Esto viene de la convicción de que el publicista como comunicador, más que un deber con su trabajo, tiene una responsabilidad social enorme, y el resultado de esta forma de pensar se ha visto en diferentes campañas exitosas como Marimba a la lata, No es hora de callar, o Cien años de la Cruz Roja Colombiana.

Diego fue director de la carrera de Publicidad de la Tadeo en los años ochenta y recuerda con agrado su paso como formador de publicistas. Hoy, más de tres décadas después, le impacta el hecho de que la sensibilidad frente a los problemas sociales y ambientales de la humanidad es una impronta de los egresados tadeístas, junto con su creatividad y su talento, elementos distintivos que los hacen competitivos y les aseguran un rol en el mundo publicitario en el que vivimos.

"NOS SOBRA **STORYTELLING**":

DDB

Jorge Becerra, egresado y vicepresidente de planeación estratégica de DDB Colombia.
Fuente: fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.

MARÍA FERNANDA
CAMPUZANO MANTILLA

En su larga trayectoria y experiencia, Jorge observa que el gran cambio que ha tenido la industria publicitaria se centra fundamentalmente en que la creatividad ya no es solamente una forma de pensar o de actuar de ciertos "creativos". Para Jorge, "la creatividad vista solamente desde lo publicitario es miope", mientras que la creatividad en general permite explorar un sinnúmero de aspectos, la creatividad como forma de ser de las personas es definitiva en todos los campos y las áreas de desempeño humano. Se es creativo desde la ciencia, desde la ingeniería, desde las artes, desde lo social, desde lo humano, en fin, desde muchas perspectivas.

Pero, ¿realmente la industria es tan creativa como dice serlo? Todo aparentemente apunta a lo contrario. Hoy en día la industria publicitaria debe responder creativa e integralmente a las exigencias del mercado. En un mundo en el cual la minería de datos, las inteligencias artificiales y la seducción de la inteligencia de datos resultan siendo líderes, se hace necesario responder a los clientes con equipos multidisciplinares que pongan en juego sus creatividades desde las diferentes disciplinas para ofrecer soluciones integrales a los clientes. Eso es lo que han venido haciendo las consultoras externas y eso es un reto que se impone en el mundo de la industria de la publicidad. Así pues, se hace necesario que la organización publicitaria vaya más allá de la tradicional idea romántica del creativo publicitario encerrado en su cubículo de creación: debe hoy, más que nunca, generar sinergias investigativas, creativas y estratégicas

EL USAR IDEAS
CON EL SOLO
OBJETIVO
DE GANAR
PREMIOS ES
REPROCHABLE,
PORQUE
"HABLA MAL DE
LA INDUSTRIA
Y HACE
QUE PIERDA
CREDIBILIDAD"



para ofrecerle a los clientes las soluciones que ellos necesitan.

Según Jorge, un porcentaje importante de campañas colombianas surgen a partir de ideas flojas y efímeras, y más grave aún, surgen de ideas que no emocionan a nadie. El ejemplo perfecto de esta situación son los festivales, ya que están llenos de campañas que nadie vio; campañas sociales que, por supuesto, están bien contadas porque “nos sobra *storytelling*”, pero que camuflan intereses egoístas. Es muy probable que muchos de esos casos publicitarios que ganan premios en los festivales sean casos que tienen impactos efímeros en los grupos sociales a los que van dirigidas sus propuestas y responden más bien a una perspectiva individualista y egoísta, que alimenta el interés por ganar un premio a costa de las problemáticas sociales.

El principal problema es que, en muchos casos, se recurre a la responsabilidad social como un “atajo” creativo para tener reconocimiento y se invierten así las buenas ideas en campañas que “lejos de tener inversión y ser meritorias, ratifican que son ‘truchos’”, un desperdicio de creatividad. El usar ideas con el solo objetivo de ganar premios es reprochable, porque “habla mal de la industria y hace que pierda credibilidad”. Es por eso que DDB también guarda una estricta política de no usar lo social para ganar premios, porque “todo lo que se gane debe ser sin mentir”. La responsabilidad social debe estar ligada a la convicción de construir marcas con propósito, de forma que los impactos de la publicidad favorezcan tanto a los creativos publicitarios como a las marcas y, por supuesto, a las sociedades en las cuales estas marcas construyen valor propio y valor agregado a partir de su efecto en el bienestar general.

En consecuencia, Jorge afirma que la industria debería preocuparse más por el “valor compartido” que por el “*payback*” inmediato; es decir, debe entender que su labor “es más deber que favor”, que no se hace un favor, sino que construir valor compartido es un deber si la marca desea generar impacto y empatía con sus consumidores. Para Jorge la teoría del valor compartido planteada por Michael Porter resulta siendo en estos tiempos que corren muy importante para el mundo de los negocios y de las marcas, pues se trata de que la marca en su interés de crecimiento comercial y económico sea consciente de que tener en cuenta el entorno social y el aporte que a él se pueda hacer, resulta siendo rentable por la empatía y la construcción de valor de marca que ello genera. Cuando se entiende, entonces, el concepto de “valor compartido” es cuando cabe la posibilidad de que aparezcan los “halos de esperanza” para la industria.

No obstante, Jorge piensa que la publicidad aporta de muchas formas, no todo es social, porque con una campaña de cualquier cosa, de cualquier producto o marca “la publicidad brinda satisfacción, información o entretenimiento en un mundo gris”, es decir, el solo hecho de que una marca mejore la vida o los momentos de alguien, eso es “*priceless*”; eso también es responsabilidad social y es una manera igualmente legítima de ejercerla: “La responsabilidad social no se debe encasillar solo a causas nobles”. ¿Qué deberían hacer, entonces, los estudiantes, las nuevas generaciones? Para Jorge, el reto que les espera es asegurarse de “vivir la candela y no solo la presión de la biblioteca”, de ser buenos investigadores y, así mismo, de cultivarse, ser sinceros y siempre tener pasión por lo que hacen.

“NO HAY **REASON WHY**, HAY **REASON WOW**”:

TEJADA PUBLICIDAD

CATALINA
ACOSTA BARBOSA

VLADIMIR
SÁNCHEZ RIAÑO

Luis Alfonso Tejada Orozco, un egresado tadeísta lleno de creatividad y enamorado de la publicidad, y más conocido entre sus amigos como “El Mono”, se graduó como tecnólogo publicista y muchos años después regreso a su alma mater para hacer su profesionalización en publicidad. Su interés por la publicidad comenzó desde muy niño, cuando tenía ocho años, momento en el que comenzó a cantar *jingles* para la TV de la mano de su entrañable tío Harold Orozco, quien fuera estrella de lo que en las décadas de 1960 y 1970 se conoció como “La nueva Ola”, surgida de las entrañas de la radio, gracias al trabajo de Alfonso Lizarazo en Radio 15.

Al graduarse del colegio, comenzó sus estudios de Agronomía en la Universidad Nacional de Colombia en Palmira, sin embargo, luego de tres meses le escribió a su papá una carta en la cual le expresaba que su vida era la publicidad y esta se convertiría en su primer *copy*. Regresó a Bogotá y comenzó sus estudios de Publicidad en la Tadeo. Luego de un tiempo decidió hacerlos de noche para trabajar en el día. Mientras que su hermano, estudiante de microbiología y bacteriología, estudiaba todo el día, él llegaba de la universidad a la una de la tarde a tocar su guitarra y a montar en bicicleta. Allí, comenzó a sentir una gran frustración, por lo que decidiría conseguir un trabajo como mensajero en una agencia de publicidad.

Una de las mejores cosas que le sucedieron fue hacer su carrera al lado de Gastón Betelli y del poeta Nelson Osorio. Luego, tuvo la oportunidad de estar al lado de un gran creativo como Camilo Arjona, uno de los mejores de aquel legendario *team* que conformó Leo Burnett. Fue allí donde se preparó para entrar a esta agencia, ya que ese era su sueño: formar parte de una de las grandes agencias creativas del mundo. En el año de 1995 se independizó para crear Tejada & Asociados, agencia que ha ganado un gran número de reconocimientos nacionales e internacionales, como un Gold Lion en el Festival de Cannes Lions.

Para “El Mono” Tejada, la Tadeo tiene un sello de ser “un escenario incubador de creativos”, y entendiendo cómo ha evolucionado, cómo se ha vuelto de riguroso y cómo



◀ Luis Alfonso Tejada, Fundador y presidente de Tejada Publicidad.
Fuente: fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.

hay expectativas cada vez más grandes con todo el ejercicio de la comunicación integrada al *marketing* y a la publicidad, la Tadeo se ha ido adaptando a las necesidades de los tiempos, manteniendo su sello creativo pero desarrollando también las competencias investigativas y la preocupación por la responsabilidad social y ambiental. En este nuevo mundo, convertido en un mundo digital, se tejen y generan nuevos escenarios de trabajo y de proyección de la creatividad publicitaria. En efecto, el mundo en el que vivimos brinda la posibilidad de ver y entender este nuevo entorno donde las cosas están más cerca de todos, en donde aparentemente todo es más fácil y en donde todos tienen la posibilidad de ser grandes creativos, editores y redactores sin necesidad de salir de casa. Por eso, el reto de la academia es que lo que se lleve al salón de clases no se pueda encontrar en Google.

La industria de la publicidad ha cambiado notablemente y hoy exige profesionales más integrales e integradores con otras ramas del conocimiento y de los negocios, también requiere profesionales que estén constantemente saliendo a realizar investigación de campo, a “untarse” de lo que pasa en el mundo del consumidor, a vivir sus experiencias y comprender sus necesidades, ya no es ese creativo publicista que en su cubículo alternativo se le ocurren ideas de la nada. Ahora, la industria reclama a la universidad un nuevo profesional de la publicidad que

como nosotros, en Tejada Publicidad, cambie el *reason why*, por un *reason wow*. Si usted no tiene un *wow factor* hoy, será muy difícil que su marca tenga siquiera la oportunidad de ser levemente reconocida, debe tener un *wow factor* increíble.

Por ello, para “El Mono”, “ya no hay *reason why*, hay *reason wow*”.

Según Tejada, el concepto de responsabilidad social y ambiental

es una política global y siempre ha sido una gran preocupación de los seres humanos, pero no es posible que un Estado logre hacerse responsable

“CAMBIE EL *REASON WHY*, POR UN *REASON WOW*. SI USTED NO TIENE UN *WOW FACTOR* HOY, SERÁ MUY DIFÍCIL QUE SU MARCA TENGA SIQUIERA LA OPORTUNIDAD DE SER LEVEMENTE RECONOCIDA, DEBE TENER UN *WOW FACTOR* INCREÍBLE”

de las actuaciones de todos los individuos que lo conforman, no es posible que ningún Estado, por más millonario que sea, tenga el dinero que se requiere para garantizar la sostenibilidad de todo el planeta. Se necesita el consenso y el compromiso de todos los seres humanos.

Piensa que los medios, la industria, las marcas y, en general, la industria publicitaria, han encontrado una oportunidad de ejercer esa responsabilidad social y verse beneficiados a través de la idea de las marcas con propósito, la cual favorece a todos los actores de la cadena.

Hoy en día somos más sensibles porque estamos más expuestos a la realidad, anteriormente no se sabía ni la mitad de las cosas que sucedían. Ahora tenemos a la mano la posibilidad de saber qué pasa en el mundo y alguien debe hacer algo: si podemos hacer algo desde cualquier punto del planeta, hay que hacerlo. En esta época la publicidad encuentra en la sinergia de las marcas con sus consumidores un punto de partida clave para la construcción del valor de marca, pero para ello hay que ir a la calle, hay que saber qué siente, cómo actúa y qué piensa el consumidor. Hay que empaparse de sus necesidades, de los problemas que aquejan a los individuos y a las sociedades en las que se comercializan los productos que publicitamos. Como sintetiza Tejada:

Muchos creativos están delegando la responsabilidad de la creación en ejercicios estéticos en el cubículo de la agencia, pero la creatividad hoy que está fundada desde la información, no es buscar dibujos o referentes parecidos para ver qué se nos ocurren. Las ideas no surgen ahí, las ideas salen de la calle, la idea sale de la comprensión de un problema, de la identificación de un problema real.



POSITIVE CHANGE

ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES (ANDA)

**MARÍA FERNANDA
CAMPUZANO MANTILLA**

Durante sus años de trabajo, Elizabeth Melo, destaca que “los afiliados de la ANDA no son conocidos por ser marcas que hacen inversión en publicidad, sino porque construyen país”; pero dicha construcción de país se logra solamente cuando ese deseo por aportar “hace parte del ADN de los anunciantes”, es decir, cuando las empresas muestran que de verdad hay “un propósito detrás de sus marcas”.

De la misma manera, Elizabeth considera que hoy sí existe una preocupación mayor por el consumidor, pero que también hay marcas que pueden tener productos que afectan la salud de sus consumidores y buscan desarrollar campañas sociales para disminuir el peso de lo que eso implica en cuanto a impacto de marca y a tranquilidad personal. En palabras de Elizabeth: “compensan pero al mismo tiempo atacan con sus

Elizabeth Melo, presidente ejecutiva de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA). Fuente: fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.

HOY SÍ EXISTE UNA PREOCUPACIÓN MAYOR POR EL CONSUMIDOR, PERO TAMBIÉN HAY MARCAS QUE PUEDEN TENER PRODUCTOS QUE AFECTAN LA SALUD DE SUS CONSUMIDORES Y BUSCAN DESARROLLAR CAMPAÑAS SOCIALES PARA DISMINUIR EL PESO DE LO QUE ESO IMPLICA EN CUANTO A IMPACTO DE MARCA Y A TRANQUILIDAD PERSONAL

productos". Es por esta razón que dicha preocupación por el consumidor debe llevarse un paso más allá: debe existir también el deseo de educarlo y de hacer que consuma responsablemente. Dicho esto, la responsabilidad social, vista como un compromiso real del anunciante, debe ser "un gana y gana", es decir, un "valor compartido" que construya marcas con propósito desde la seguridad de unos productos con la calidad que requiere el consumidor y que genere beneficios reales que redunden en mayores beneficios económicos para las marcas. Por ello "la filantropía debe quedar de lado", pues las marcas más allá de dar sin propósito, deben construir sinergias con sus consumidores y recibir una retribución, que no siempre será económica, sino que se verá traducida, por ejemplo, en reputación para la marca.

Por otra parte, la ANDA desde hace doce años tiene la licencia de los premios EffieAwards® en Colombia y su principal objetivo ha sido siempre hacer de esos estímulos una manera de mostrar el compromiso real con la industria, donde, mediante la efectividad, se evidencie la coherencia entre los objetivos planteados y los resultados. Además, los Effie han sido el espacio para propiciar una "reunión de la industria" (agencias, anunciantes y academia) y también de aumentar cada vez más la calidad de los casos.

Existen dos variantes o programas dentro de los Effie, especialmente estimados en la ANDA: los Effie Awards y los Effie College. Dentro de los primeros, en el último año se creó la categoría *Positive Change*, categoría que "más les llega al corazón". Los Effie Positive Change, por un lado, muestran específicamente cómo las marcas y las organizaciones no gubernamentales (ONG) impactan

positivamente en el entorno y, además, visibilizan la preocupación por lo social. Por otro lado, están los Effie College, porque para la ANDA es muy importante vincular la academia con los premios porque fomenta la importancia del trabajo duro y del trabajo en equipo y porque esto también beneficia a las marcas y a su vez les da la oportunidad de aportar a la academia, otro ejemplo de valor compartido. Asimismo, el ver que los estudiantes llegan con “unas ganas inmensas” es “demasiado llenador”; “se encuentran cosas muy valiosas” que además permiten “apoyar a entidades gubernamentales y ONG que muchas veces no tienen los recursos”, validando así una vez más el trabajo de la academia.

Igualmente, Javier Andrés Meléndez, director de asuntos públicos de la ANDA, coordinador de los Effie College y egresado de la Maestría en Publicidad de la Tadeo, comenta que su paso por la universidad le hizo “entender que hay un soporte ontológico en la

publicidad”. Muchas veces se piensa que la publicidad no tiene límites, pero resulta que cuenta con un código de regulación, que afirma, una vez más, que “los derechos de uno van hasta donde inician los derechos del otro”. Esto es fundamental para la ANDA porque “desde ahí trata de generar cada vez mejores normas alrededor de la profesión” que es, por supuesto, otra manera importantísima de contribuir.

Por último, Elizabeth resalta la labor de la Tadeo porque se ha preocupado por formar profesionales con altos estándares y claras competencias en el terreno de la creatividad publicitaria; estándares traducidos en calidad profesional y humana, y preocupación por lo social, aspecto que es bastante alentador porque motiva a los estudiantes a ser mejores y a involucrarse en la construcción del país, para, entonces, continuar trabajando para diferenciarse y, por supuesto, para seguir siendo un referente importante dentro de la industria publicitaria.





CAMPAÑAS SOBRE LA PAZ

Las siguientes campañas publicitarias se seleccionaron considerando que su propósito era fomentar la responsabilidad social de la profesión, en este caso, mediante la contribución a la construcción de paz en Colombia.

2000

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Deja tu huella en el siglo xx.

AGENCIA:

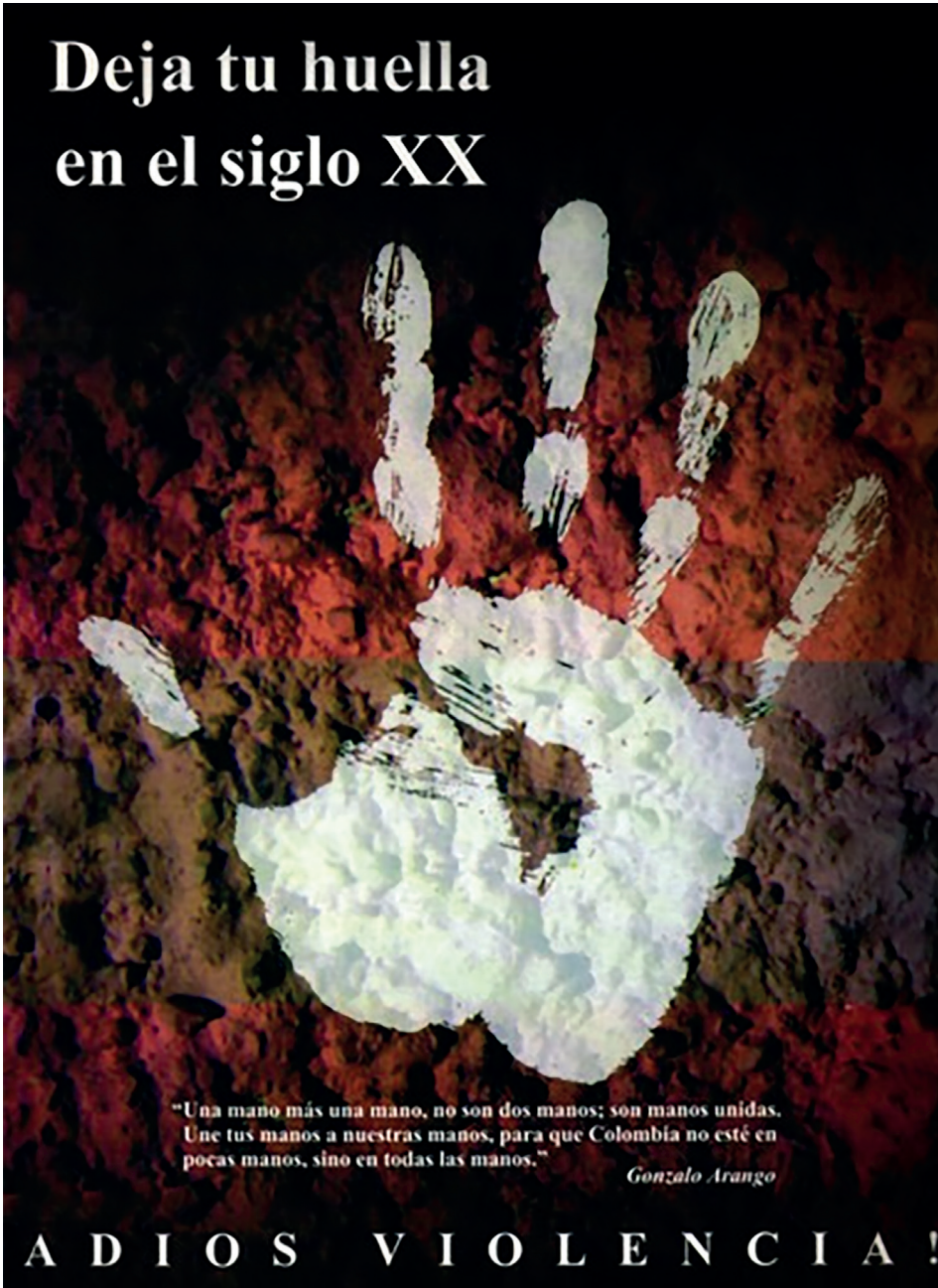
Christian Schrader Valencia

ANUNCIANTE:

Cruz Roja Colombiana

DESCRIPCIÓN: esta pieza fue desarrollada para la Cruz Roja Colombiana.

Deja tu huella en el siglo xx. // Fuente: Christian Schrader Valencia y equipo de profesores y estudiantes programa de Publicidad.



**Deja tu huella
en el siglo XX**

*“Una mano más una mano, no son dos manos; son manos unidas.
Une tus manos a nuestras manos, para que Colombia no esté en
pocas manos, sino en todas las manos.”*

Gonzalo Arango

A D I O S V I O L E N C I A !

2010

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

An army that changed weapons for baby pacifiers

VIDEOCASO:



AGENCIA:

DDB

ANUNCIANTE:


Ministerio de Defensa


DESCRIPCIÓN: esta campaña incentiva a las mujeres con un fuerte y claro mensaje para que dejen las armas, y se civilicen, pudiendo tener sus hijos en paz.

AN ARMY THAT CHANGED WEAPONS FOR BABY PACIFIERS.

(PLEASE REFER TO THE CD TO WATCH THE WHOLE CASE VIDEO)

ARMED FORCES OF COLOMBIA
MINISTRY OF DEFENCE







OBJECTIVE
Reintroducing female guerrilla members from an illegal armed group known as FARC. But the biggest challenge was to deliver the message since they are hidden in the middle of the jungle and they have no television nor radio and they are isolated from the civilian world.

SOLUTION
7,000,000 pacifiers were thrown from airplanes and helicopters in zones and routes of frequent guerrilla presence with a strong and clear message:
IF YOU ARE PART OF THE FARC, YOUR BABY WON'T BE BORN TO ENJOY SOMETHING AS SIMPLE AS THIS.

RESULTS
For this campaign, the investment was of 7 helicopters, 3 airplanes, 960 flight hours, 17,800 gallons of fuel, 72 soldiers of the Colombian Military Forces during 4 months 2 times per week. **A WORTHY INVESTMENT IF WE MANAGED TO REINTRODUCE FEMALE GUERRILLA MEMBERS TO CIVILIAN LIFE, IT WAS NOT ENOUGH TO GIVE 62 WOMEN THEIR FREEDOM BACK, 2 OF THEM HAVE ALREADY GIVEN BIRTH AND 6 MORE BABIES ARE ON THEIR WAY.**

Campaña An army that changed weapons for baby pacifiers. // Fuente: Cannes Lions.

2011



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Código Morse (*Code for hope*)

VIDEOCASO:



AGENCIA:

DDB

ANUNCIANTE:

Ejército Nacional de Colombia

DESCRIPCIÓN: se desarrolló un mensaje en código Morse para los militares secuestrados por la guerrilla.

A CODE FOR HOPE

In Colombia there are policemen and soldiers who have been kidnapped for more than 12 years. In an effort to speak directly to their men, and considering that radio is the only means of communication, The Armed Forces of Colombia created **A SONG WITH A HIDDEN MESSAGE WRITTEN IN MORSE CODE.**

- Messages to boost morale were written.
"19 PEOPLE RESCUED. YOU'RE NEXT. DON'T LOSE HOPE!"
- They were turned into Morse code
LOSE HOPE!!
- And later they were included in the musical chords of the chorus of the song.

OUR MESSAGES OF COURAGE AND HOPE REACHED THE 16 POLICEMEN AND SOLDIERS WHO WERE KIDNAPPED. They passed on the message to the other captives and ONE VOICE OF HOPE WAS HEARD.

PLEASE REFER TO THE CD TO WATCH THE WHOLE CASE VIDEO.

FORCES ARMADAS DE COLOMBIA
EJERCITO ARMADO - FUERZA POLICIA

Campaña Código Morse.// Fuente:Cannes Lions.

2011



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Operación Navidad (*Guerrilla Demobilization*)

AGENCIA:

MullenLowe SSP3

ANUNCIANTE:

Ministerio de Defensa

VIDEOCASO:



DESCRIPCIÓN: con esta propuesta se quería enviar un mensaje a la guerrilla no con armas, sino con la fuerza de la Navidad, llenando de luces los árboles más altos de la selva.

OPERATION CHRISTMAS
(WATCH THE VIDEO FOR THE WHOLE CASE)

SITUATION
After 60 years of struggling against Las FARC, the longest running guerrilla warfare group in the world, 6000 guerrillas still remain in the jungles of Colombia. The Ministry of Defense asked us for an idea to demobilize the remaining guerrillas, but delivering demobilization messages to them is very difficult because they hide deeper in the jungle everyday.

SOLUTION
We discovered that Christmas is an emotional time of the year for guerrillas because they are away from their homes and loved ones, so we created a four-day operation that brought Christmas to the jungle. Along a strategic guerrilla route through the jungle, we chose a 25 meter tall tree to decorate with lights. When guerrillas approached the tree, movement sensors made it light up and a banner announced the following message:
"IF CHRISTMAS CAN COME TO THE JUNGLE, YOU CAN COME HOME. DEMOBILIZE. EVERYTHING IS POSSIBLE AT CHRISTMAS."

RESULTS
331 guerrillas who have demobilized acknowledged that they were motivated to finally give up their weapons thanks to this idea, that was replicated with 9 more trees. The Operation got so many people involved, that it was shown all over the world through videos, websites, social networks and blogs. Main local and international media networks like CNN and BBC broadcasted it. This Operation showed a more humane and positive side of Colombia's internal conflict.

Logo: **Defensa y Orden**
Ministerio de Defensa Nacional
República de Colombia

Campaña Operación Navidad.// Fuente: Cannes Lions.

2012



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Ríos de Luz (*Operation Rivers of Light*)

AGENCIA:

MullenLowe SSP3

ANUNCIANTE:

Ministerio de Defensa

DESCRIPCIÓN: con esta idea se difundieron mensajes de desmovilización y regalos de parte de familiares y amigos de combatientes guerrilleros a diferentes ríos del país.

VIDEOCASO:



OPERATION RIVERS OF LIGHT
(PLEASE WATCH THE VIDEO FOR THE WHOLE CASE)

Christmas is the hardest time of the year for guerrillas. They are located deep in the jungle, unable to see or speak to their loved ones. We planned a military operation in which friends and relatives sent messages, letters and gifts in **airtight capsules**, illuminating the rivers nearest to their camps. The President of Colombia and the Colombian people joined the campaign. We gathered 6,522 messages, inviting them to reflect on their situation, and to light their way back home. We achieved the rate of one guerrilla **demobilizing** and meeting their family, every six hours. Because in Christmas, everything is possible.

Ministerio de Defensa Nacional
República de Colombia

JUAN MANUEL SANTOS
Presidente de Colombia

ONE DEMOBILIZATION EVERY SIX HOURS

Campaña Ríos de Luz. // Fuente: Cannes Lions.

2012



Mejor campaña
INTEGRADA

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Remángate

AGENCIA:

Proximity

ANUNCIANTE:

Presidencia de la República

DESCRIPCIÓN: con esta activación se buscaba fomentar la solidaridad con las víctimas de las minas antipersona.

VIDEOCASO:



**DÍA INTERNACIONAL
PARA LA SENSIBILIZACIÓN
CONTRA LAS MINAS ANTIPERSONAL**
Por un día, ponámonos en su zapato.

FOR AN ENTIRE DAY, WE ALL PUT OURSELVES IN THEIR SHOE.

FYI: "remangarse", in Colombia is the action of rolling up your pants.

SUMMONS

WEB SITE



TV



SOCIAL NETWORK



4 DE ABRIL



TARGET

Even though it may sound pretentious, we had to talk to all Colombians. To every single one of them, those who live their lives without noticing a sad reality that many have to suffer, or even worse, noticing it but ignoring it and not doing anything about it.

MARKETING PROBLEM

Colombia is the third country with more landmines in the world: 9,133 victims of which 870 are children, 3,408 are civilians and 5,275 are soldiers. Today, a landmine explodes every minute in the jungles of our country and is still an almost invisible problem for millions of Colombians, being a problem lived far away of urban spaces, and when things are not seen or heard, they don't exist.

OBJECTIVES

Achieving during a whole day to have all of Colombia talking about the landmine problem, bringing this active problem to everybody's reality, getting people to be conscious about it and got to know the dimensions of it.

SOLUTION

We invited all Colombians interested on being part of this symbolic activity during the whole day, no matter where they went: rolling up their pant leg. Celebrities, non celebrities, people in the army, policemen, air stewardesses, pilots, mannequins, whole companies, scholars, colleges, politicians. Everybody. During that whole day, we all rolled up our pant leg to show we do care!

RESULTS

- With a US\$12,000 investment, we had US\$1'000,000 worth of free press
- Thousands of Colombians rolled their pant leg during that day.
- Well known brands in the country, rolled up their logos "pant leg"
- The president rolled up his.
- And most importantly, we got the congress to approve the Anti-landmine law, which at the moment was at number 38 in a waiting list for approval, passed to be first and finally got approved.



Campaña Remángate. // Fuente: Cannes Lions.

2013



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Operación Belén (*Operation Bethlehem*)

AGENCIA:

MullenLowe SSP3

ANUNCIANTE:

Ministerio de Defensa

VIDEOCASO:



DESCRIPCIÓN: con esta activación se buscaba fomentar la solidaridad con las víctimas de las minas antipersona.

OPERATION BETHLEHEM

SITUATION
MILITARY RESEARCH FOUND THAT THE GUERRILLA COMMAND POSTS HAD BEEN REPOSITIONED THROUGHOUT DIFFERENT AREAS OF COLOMBIA, IN AN ATTEMPT TO PREVENT DESERTION.
THEY WERE TOTALLY LOST IN THE DARK.

IDEA
OUR KEY OBJECTIVE WAS TO GIVE THE FARC GUERRILLAS A POWERFUL GUIDING LIGHT THAT LED THEM WAY TO FREEDOM AND TO THEIR FAMILIES AT CHRISTMAS.
TO ENSURE THIS WE INCORPORATED THE FOLLOWING ACTIVITY: THE ARMY ON FOOT AND FROM HELICOPTERS DROPPED OVER 10,000 LED LIGHTS ALONG KEY GUERRILLAS ROUTES IN THE JUNGLE, DESIGNED TO GUIDE THEM DURING THEIR ESCAPES AT NIGHT.
ALSO, GLOW IN THE DARK STICKERS AND BILLBOARDS WERE LAID OUT AND INSTALLED ON TREES ALONG STRATEGIC PATHWAYS AND RIVERS.
BESIDES THAT, WE IDENTIFIED VEHICLES CARRYING SUPPLIES FOR THE GUERRILLA PASS AND ATTACHED THE GLOW IN THE DARK STICKERS TO THEM CARRYING THE FOLLOWING MESSAGE:
"GUERRILLA, FOLLOW THE LIGHT"
FINALLY, GUERRILLAS FAMILY MEMBERS AND THE ARMY TURNED ON LIGHT BEACONS THAT LIGHTED UP THE SKY IN ALMOST 7 KEY TOWNS FOR DEMILITARIZATION.

RESULTS
MORE THAN 207 GUERRILLAS FOLLOWED THE LIGHT AND RETURNED TO FREEDOM AND WITH THEIR FAMILIES.

MinDefensa
Ministerio de Defensa

Campaña Operación Belén. // Fuente: Cannes Lions.

2014



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Eres mi hijo

AGENCIA:

MullenLowe SPP3

ANUNCIANTE:

Ministerio de Defensa

DESCRIPCIÓN:

esta conmovedora campaña envía un mensaje para los guerrilleros a través de sus mamás.

VIDEOCASO:



ANTES DE SER GUERRILLERO, ERES MI HIJO.

"un día estábamos pasando muy cerca de donde vivía mi mamá y le pedí permiso al comandante para ir a visitarla. El comandante no me dejó, y ese día decidí volarme".
MAURICIO VALENCIA, 5 AÑOS EN EL FRENTE AURELIO RODRIGUEZ DE LAS FARC.

Testimonios como este nos permitieron comprobar dos cosas: la primera, que la guerrilla se mueve muy cerca de los pueblos y la segunda, que una de las principales motivaciones que tienen los guerrilleros para desmovilizarse son los largos años que pasan sin ver a sus madres.

Gracias a este hallazgo, el Programa de Atención Humanitaria al Desmovilizado (PAHD) ubicó a mamás de guerrilleros activos para que ellas personalmente motivaran la desmovilización de sus hijos en Navidad. Todas, de forma voluntaria, decidieron formar parte de la campaña.

Las fotos de la infancia de sus hijos que ellas han guardado fueron el medio que se utilizó para despertar su nostalgia e invitarlos a volver a casa. Fotos cuando aún no eran guerrilleros, en las que solo ellos se reconocen, llegaron a las zonas de conflicto armado con el siguiente mensaje: "ANTES DE SER GUERRILLERO, ERES MI HIJO. ESTA NAVIDAD TE ESPERO EN CASA. DESMOVILIZATE EN NAVIDAD TODO ES POSIBLE".

Al final, 218 MADRES RECIBIERON DE NUEVO A SUS HIJOS, porque en Navidad todo es posible.

Las mamás protagonizaron un comercial para televisión y con sus testimonios se compuso una canción que se escuchó en todas las emisoras del país.

Las fuerzas armadas también se unieron, porque ayudaron a las madres a llevar su mensaje a todos los pueblos y las selvas de Colombia.

Se entregaron en todos los rincones del país postales y freecards con las fotos y con un mensaje escrito por cada madre.

En San Vicente del Caguán (Caquetá), el ministro de defensa replicó el mensaje.

Mamás de toda Colombia se solidarizaron con las madres de los guerrilleros y les enviaron mensajes de apoyo a través de redes sociales.

#ERESMIHIJO

"La nueva campaña sustituyó las demostraciones de fuerza por fotos que les recuerdan a los guerrilleros su niñez junto a sus madres".
Newsweek

"No hay nada más poderoso que el mensaje de una madre".
The Miami Herald

"Las madres de los guerrilleros les piden que regresen y aseguran que nunca pierden la esperanza de volverlos a ver".
EL TIEMPO

2016



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Balígrafo (*Bulletpen*)

AGENCIA:

McCann Erickson

ANUNCIANTE:

Ministerio de Educación

VIDEOCASO:



DESCRIPCIÓN: las balas utilizadas en el conflicto fueron llenadas de tinta para transformarse en Balígrafos.

EL BALÍGRAFO

Después de 52 años en guerra, el 26 de septiembre de 2016, se firmó un acuerdo de paz entre el gobierno y la guerrilla. Y se hizo con una idea:

Así fue cómo sucedió:

En 2015, por primera vez en décadas, el gobierno asignó más presupuesto para la educación que para tanques, fusiles y balas; para prepararse para el final de la guerra y el inicio de una nueva era de paz.

En medio del debate político que el acuerdo suscitaba, necesitábamos que la prensa y los medios empezaran a hablar de las cosas buenas que la paz le traería al país.

¿cómo llamamos su atención?

Convertimos un elemento de guerra, una bala .50, en un símbolo de paz que lleva nuestro mensaje:

"Las balas escribieron nuestro pasado, la educación, nuestro futuro".

MINEDUCACIÓN

Valor generado en free press antes de la firma: **US\$ 1.5 MM**. Después de la firma continúa creciendo exponencialmente.

En Colombia, la paz se escribe con "balígrafos"

Más de **500 personalidades** influyentes participaron en la campaña.

La paz en Colombia se firmó con pluma hecha de bala

Las balas escribieron nuestro pasado. La educación, nuestro futuro.

Campana del Balígrafo. // Fuente: Cannes Lions.

2016

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Descontamina

AGENCIA:

San Francisco Publicidad

ANUNCIANTE:

Presidencia de la República

DESCRIPCIÓN: La finalidad de esta campaña era la destrucción de minas almacenadas, para lograr un gran cambio en el país.

VIDEOCASO:



The poster is divided into two main sections by a vertical bar with the colors of the Colombian flag (yellow, blue, red). On the left, a stylized plant logo with a blue stem and yellow, red, and blue leaves is the central element. Text around it includes 'ASISTENCIA INTEGRAL A VÍCTIMAS', 'SENSIBILIZACIÓN PEDAGOGÍA Y EDUCACIÓN EN EL RIESGO', and 'DESMINADO HUMANITARIO'. Below the logo is contact information: a phone number (5629300 ext 3539 - 5870599), a website (www.accioncontraminas.gov.co), and social media handles (@daicma and No más minas antipersonal). At the bottom left are logos for 'colombias renace', 'ALTA CONSEJERÍA PARA EL POSCONFLICTO', 'TODOS POR UN NUEVO PAÍS', and the European Union flag. On the right side, the text 'DESCONTAMINA COLOMBIA' is written in large, bold letters, with the plant logo integrated into the letter 'O' of 'COLOMBIA'. A small logo of a lion's head is in the top right corner.

Campaña Descontamina. // Fuente: Cannes Lions.

50 años
PUBLICIDAD
Universidad Jorge Tadeo Lozano





2012

AFRONTANDO
EL FUTURO

2018

MUNDO

2012

- * Fallece Neil Armstrong, el primer hombre en pisar la Luna.
- * Es descubierto el bosón de Higgs, también llamado la "partícula de Dios".

2013

- * El Papa Benedicto XVI renuncia a su cargo.
- * El papa Francisco es elegido y se convierte en el primer papa latinoamericano.
- * Fallece Hugo Chávez, presidente de Venezuela. Lo sucede Nicolás Maduro.

2014

- * Se restablecen relaciones diplomáticas entre los Estados Unidos y Cuba.

2015

- * Se lanza al mercado el Apple Watch.

2016

- * El cantante estadounidense Bob Dylan recibe el Premio Nobel de Literatura.

2017

- * Donald Trump es elegido presidente de los Estados Unidos.
- * Donald Trump retira a los Estados Unidos del Acuerdo de París contra el cambio climático.

2018

- * Nicolás Maduro es aparentemente reelegido presidente de Venezuela.

**HITOS
HISTÓRICOS**

COLOMBIA

2012

- * Se implementa la Reforma tributaria.

2013

- * El Gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC se reúnen para establecer los acuerdos de paz en Oslo y en La Habana.

2014

- * Se produce el derrumbe de la torre 6 del edificio Space en Medellín.
- * Juan Manuel Santos Calderón es reelegido presidente de la República.
- * Gabriel García Márquez, escritor y premio Nobel, fallece en México.



- * La Selección Colombia regresa a un mundial después de 16 años de ausencia.



- * Paulina Vega Dieppa es elegida Miss Universo. Es la segunda colombiana ganadora de este certamen, después de Luz Marina Zuluaga (Miss Universo 1958).



2016

- * Se firma un conjunto de acuerdos de paz entre el Gobierno y las FARC, en la ciudad de Cartagena y después de 4 años de diálogos.
- * Inicia la investigación de la constructora brasileña Odebrecht, la cual habría sobornado a funcionarios del gobierno de 12 países, incluida Colombia, durante los últimos 20 años para obtener beneficios en contrataciones públicas.
- * Inician los diálogos de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y el ELN.
- * El "No" obtiene la victoria en el plebiscito sobre los acuerdos de paz en Colombia entre el Gobierno y las FARC.
- * Juan Manuel Santos recibe el Premio Nobel de Paz.



2017

- * Se presenta un atentado en el Centro Comercial Andino, donde un explosivo fue puesto y detonado en un baño de mujeres.
- * Se produce un desastre provocado por fuertes lluvias que genera destrucción y muertes en Mocoa, Putumayo.
- * El papa Francisco visita Colombia.

HITOS
HISTÓRICOS DE
LA **PUBLICIDAD**
EN EL MUNDO, EN
COLOMBIA Y EN
LA UJTL

MUNDO

2013

- * Las Google Glass revolucionan la realidad aumentada

2014

- * Los ingresos por publicidad del video *Gangnam Style* superan los USD 8 000 000.

2015

- * Sale al mercado el Apple Watch.

2016

- * La red social Instagram obtiene USD 1 500 000 en ingresos por publicidad.

COLOMBIA

2012

- * Con Ríos de Luz, la agencia MullenLowe SSP3 obtiene un león de titanio, lo cual produjo que por primera vez Colombia figurara con un premio como este.
- * Sancho BBDO, además de ser la segunda mejor agencia del mundo, obtiene el galardón en la categoría éxito sostenido de los premios Effie, por su trabajo para la empresa Éxito.

2015

- * Según cifras de la UCEP, la inversión hecha en Colombia por publicidad alcanza los 2.40 billones de pesos.

2018

- * Se celebran 50 años de la Facultad de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

UNIVERSIDAD

2013

- * Se lleva a cabo "La Tadeo se le mide: hacia la acreditación institucional", gran proyecto de movilización tadeísta que le permite a toda la comunidad universitaria conocer, reflexionar y ser parte activa de los proyectos y acciones que permitirán el mejoramiento continuo de la Institución.

2016

- * Se obtiene la Acreditación Multicampus.

PROGRAMA

Directores y Decanos

2016 - actualmente	Christian Schrader Valencia	Director de Escuela de Publicidad
2016 - actualmente	José Polanco	Director de los programas de Publicidad

2012

- * El Ministerio de Educación Nacional, mediante la Resolución n.º 229 del 10 de enero, otorga el Registro Calificado a la Maestría en Publicidad, por un periodo de siete años.
- * Se lleva a cabo la tercera versión del proyecto Alma de la Tierra, titulada Expedición Tayrona.





2013

- * Se lleva a cabo la cuarta versión del proyecto Alma de la Tierra, titulada Expedición Tadeo - Río Bogotá.



2014

- * Se celebra la quinta versión del proyecto Alma de la Tierra, titulada Ciudadanos Sostenibles.



2015

- * Se realiza la sexta versión del proyecto Alma de la Tierra, titulada Guajira Viva.
- * La Facultad de Artes y Diseño, en la cual se encuentra inscrito el programa de Publicidad, crea la Escuela de Publicidad.
- * Se realiza el Primer Congreso Académico Internacional de Publicidad Tadeo Advertising (TAD).



2017

- * El proyecto Alma de la Tierra alcanza su séptima versión, titulada El Chocó tiene la palabra.

2018

- * El programa de Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano cumple 50 años.

ENTREVISTAS
**VISIÓN Y
PERSPECTIVA DE
LAS AGENCIAS
Y LOS GREMIOS
SOBRE LA
PUBLICIDAD**

TRABAJO CON **CARIÑO**
Y **PROFESIONALISMO:**

MULLENLOWE SSP3

◀ Francisco Samper, director regional de MullenLowe Group Latinoamérica y socio fundador y presidente MullenLowe SSP3.
Fuente: fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.



**SANTIAGO
ZULETA BORDA**

**VLADIMIR
SÁNCHEZ RIAÑO**

MullenLowe SSP3 es una de las agencias colombianas más reconocida en el país y en el mundo, ha sido premiada en los mejores festivales internacionales como Cannes Lions y fue nombrada como la segunda agencia más efectiva del mundo. Su fundador, Francisco Samper, es egresado de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano y hoy en día es director regional de MullenLowe Group Latinoamérica y socio fundador y presidente de MullenLowe SSP3. Recuerda con cariño y agradecimiento su paso por la universidad y, por ello, envía un caluroso saludo a la comunidad tadeísta, a los directivos, profesores, estudiantes, egresados, compañeros, colegas y toda la gente que ha tenido que ver con la construcción de una escuela de formación de publicistas con amplio reconocimiento en la industria publicitaria.

Francisco Samper contó varias anécdotas de cuando fue estudiante universitario, entre ellas, la de cómo creó una "pirámide", que tuvo mucho éxito en la universidad y así fue como llegó a conocer a Carlos Vives, conocido en su momento como "Nacho". Otra anécdota contada por el presidente de MullenLowe SSP3 fue cómo el profesor Héctor Galán le enseñó a procesar estratégicamente y publicitariamente los fenómenos. Al respecto, dice Samper:

Yo aprendí a pensar en la universidad, a pensar profesionalmente y lo que aprendí en la universidad lo pongo en práctica todos los días de mi vida. Esto ha tenido que ver con el éxito

que he podido tener en la vida y se lo "agradezco a mi profesor Héctor y a la Tadeo.

Acerca del impacto social, que es tendencia en la medida que las personas se ha hecho conscientes de la necesidad de salvar al planeta, Samper sostiene que la responsabilidad social no es retórica, "es una necesidad urgente, a la que tenemos la obligación de colaborar todos los seres humanos". MullenLowe SSP3, que lleva 22 años en el mercado, desde el principio ha tenido claro el imperativo social y humano de realizar un trabajo que contribuya a la construcción del país, por lo cual ha donado su trabajo, su esfuerzo y sus conocimientos a fundaciones que necesitan comunicación.

Entre las campañas publicitarias de MullenLowe SSP3 relacionadas con la responsabilidad social están las campañas para la desmovilización de los guerrilleros, por ejemplo, la propuesta llamada Operación Ríos de Luz, así como las campañas para la Fundación Cardioinfantil, la Fundación Corazón Verde, la Fundación Juan Felipe Gutiérrez, el Instituto Roosevelt y Teletón. Igualmente han hecho campañas para eventos como Alimentarte, y campañas en las que es posible mostrar cómo el público se conecta con las causas sociales. Es claro que la publicidad tiene mucho que ofrecer para la resolución de las problemáticas sociales del mundo en el que vivimos y que ayudar paga. Para todas estas campañas, pero en general para hacer una publicidad efectiva,

“YO APRENDÍ A
PENSAR EN LA
UNIVERSIDAD, A PENSAR
PROFESIONALMENTE Y
LO QUE APRENDÍ EN LA
UNIVERSIDAD LO PONGO
EN PRÁCTICA TODOS LOS
DÍAS DE MI VIDA”

es necesario siempre el compromiso con la creatividad y el bien social, pues la creatividad es la manera más eficiente de hacer publicidad para alcanzar grandes resultados.

Nos dice Samper que las campañas desarrolladas para el Ministerio de Defensa Nacional en un momento en que era imperativo lograr la desmovilización de los guerrilleros en el país, son un ejemplo de un trabajo bien hecho, en el que se imprimieron dos de los sellos más importantes de la empresa: “trabajar con cariño y compromiso por una causa que consideramos justa y necesaria para la reconciliación de todos los colombianos”. De la mano del Ministerio de Defensa y su Programa de Atención Humanitaria al Desmovilizado, MullenLowe SSP3 logró grandes reconocimientos de la industria publicitaria regional y mundial. Por su parte, el programa del Ministerio logró que más de 700 guerrilleros se desmovilizaran durante la Navidad, época en que se lanzaron las campañas.

Por otra parte, con Operación Navidad, de 2010, Lowe ganó un Oro en Cannes Lions, el que quizás sea el festival de publicidad más importante del mundo. Con esta campaña logramos que las fuerzas militares, en un gesto de reconciliación, llegaran hasta un corredor estratégico para la guerrilla de las FARC e instalaran allí un árbol de navidad de 25 metros de altura con la idea de que todos los guerrilleros que pasaran por allí vieran el árbol. La instalación se acompañó con un mensaje claro y sencillo de desmovilización, en el cual se les invitaba a pensar que era el momento de volver a sus casas a pasar la Navidad con su familia.

Nos dice Samper: “También quiero mencionar el caso de Operación Ríos de luz, con el cual se obtuvieron tres platas y un bronce en el festival de Cannes de 2012”. La campaña Operación Ríos de Luz fue realizada en las aguas de La Macarena y el Catatumbo. En estos importantes corredores fluviales se llevaron miles de mensajes que los colombianos escribieron a los guerrilleros, motivándolos a la desmovilización y a volver a sus casas para pasar la Navidad, momento de amor y reconciliación de la humanidad. Se enviaron en cápsulas luminosas siete mil mensajes de las familias de los guerrilleros y de colombianos en general, así como también regalos y juguetes. Esta iniciativa, nos cuenta Samper, surgió después de varias

charlas con exguerrilleros en las que se evidenció que los ríos son sus principales vías de comunicación.

En esta misma línea, Francisco nos contó de cuando la agencia tuvo la oportunidad de presentarle una campaña en el Vaticano al Papa Francisco, después de trabajar con su Fundación, Scholas, en Argentina: "cuando uno hace las cosas bien, recibe retribuciones que uno no espera"; tal fue su caso cuando supo que ese trabajo que estaban realizando era una campaña que orientaba un trabajo pastoral del entonces cardenal Jorge Mario Bergoglio, quien después sería el Papa Francisco. Dice Samper:

Saber que se está trabajando para una persona que es líder mundial de la Iglesia y que lo hicimos

sin tener conocimiento que el proyecto lo lideraba el Papa Francisco, solamente con la intención de apoyar una causa que consideramos justa, fue un gran premio para nuestra agencia.

Desde que Francisco Samper estudió publicidad en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, esta institución ha sido referente de la publicidad colombiana y sigue siéndolo, formando grandes profesionales con altas capacidades para el trabajo en equipo, el desarrollo de la creatividad y con una clara tendencia hacia el trabajo social y de bien común. En MullenLowe SSP3 trabajan también con esos principios y creen que es "enormemente satisfactorio ver los resultados que uno puede lograr con un trabajo hecho con cariño y profesionalismo".





►
Xavier Serrano, CEO de
Geometry Global Colombia.
Fuente: fotografía de Jhonny
Ricardo Reina García.

BIENESTAR, ESA ES LA CLAVE:

GEOMETRY GLOBAL

**JOHANNA
ELJACH MURILLO**

**VLADIMIR
SÁNCHEZ RIAÑO**

Geometry Global es una agencia de publicidad que conforma la red de activaciones más grande del mundo, con oficinas en más de 67 países. Su trabajo se especializa en el desarrollo estratégico de la activación, entendiendo estratégicamente el proceso de venta del producto, los escenarios de inversión y las métricas necesarias para llevar a cabo el seguimiento a las acciones.

En nuestra visita a sus oficinas en Bogotá, entrevistamos al CEO de la compañía, Xavier Serrano, y al director creativo general, Edwin Pineda Tobón. Xavier empieza la charla contándonos que Geometry cuenta con clientes tan importantes como Oracle, Samsung y Nestlé, “quienes son líderes en el mercado y nos han

“LOS LÍDERES
ESTAMOS PARA
ADMINISTRAR
CAMINOS QUE
OTROS NO
CONOCEN”

acompañado en esto con su confianza. En un esfuerzo conjunto hemos empezado a entender mucho más dónde invertir, cómo invertir y cómo ser exitosos en lo que hacemos”, nos dice Xavier.

“Los líderes estamos para administrar caminos que otros no conocen” y Geometry como líder debe retar a los clientes a cosas excepcionales, tal fue el caso de NOMADA Smart School, un proyecto de inversión social en el que Samsung invirtió más de tres veces el presupuesto asignado, pero con el cual alcanzó un impacto definitivo de valor compartido con las comunidades y con construcción de valor de marca. Se trata de un entorno de aprendizaje portátil que brinda la oportunidad a los niños de diferentes regiones apartadas del país de utilizar la tecnología de Samsung para estudiar, crear, innovar y divertirse.

El programa Samsung Smart School fue una gran idea que buscaba traer bienestar a todos los involucrados en el proceso, en especial a los niños que estudian en condiciones difíciles de desplazamiento y de didácticas de aprendizaje. El proyecto apoya con tecnología y equipos a los niños matriculados en escuelas públicas y permite la implementación de entornos educativos más democráticos, inclusivos, participativos y creativos, en los que se involucran tanto profesores como estudiantes. Este es un importante proyecto de apoyo a las comunidades por parte de un cliente que creyó en nuestras ideas: Samsung, quien logró conectarse y enamorarse con un proyecto que no solo generó un retorno importante de la inversión, sino que generó grandes satisfacciones por seguir haciendo las cosas bien en un mercado en el que Samsung y Geometry son líderes indiscutibles en cada uno de sus campos de trabajo.

Otros trabajos importantes que Geometry ha realizado y que le han merecido el reconocimiento en los grandes festivales de publicidad en el mundo, como el Cannes Lions, tienen que ver con el caso del pez león, una especie foránea introducida en Colombia y que se ha convertido en una verdadera plaga en la costa Atlántica colombiana, devorando al pargo y al mero, dos especies que son la fuente de trabajo y de alimento de los pescadores y habitantes especialmente en el Parque Tayrona y San Andrés y Providencia. Tal es el caso de *Terribly Delicious*, campaña desarrollada junto con Ogilvy & Matter,

“NO TODAS LAS IDEAS FUNCIONAN INDEFECTIBLEMENTE, UNAS VECES FUNCIONAN, OTRAS VECES NO Y NO SIEMPRE SE DEBE SOLO A LA IDEA EN SÍ MISMA, SINO A MÚLTIPLES FACTORES”

que fue merecedora de un Cannes de plata y otro de bronce en el festival de 2014. La campaña se realizó para el Ministerio del Medio Ambiente y convocó a los chefs más importantes del país, para convertir al pez león en un plato de moda; con ello, se buscaba que este depredador se convirtiera en un plato *gourmet* altamente apetecido por su sabor.

Posteriormente, en 2015 Geometry volvió a presentar en el festival de Cannes Lions de ese año, su trabajo para el Ministerio del Medio Ambiente con la campaña *Pricceless Weapons*, la cual fue merecedora de un oro. El trabajo consiste en un desarrollo de producto que permita a los pescadores atrapar al pez león con fines alimenticios. Para ello, se puso en juego toda

la capacidad creativa y fue así como creamos diseños para trampas que usaban solo materiales reciclados comunes, lo que reducía el costo de las trampas en más del 96 %. Luego entregamos folletos de instrucciones ilustradas a los pescadores y organizamos talleres para enseñar la importancia de cazar y comercializar al pez león. Cabe mencionar que la importancia de este proceso radica en que el pez no se puede pescar, sino que se debe cazar, ya que el pez cuenta con unas púas venenosas que al ser pisadas o tocadas por los pescadores, pueden causar problemas graves de salud. El impacto social de este trabajo es definitivo, pues no solo se aporta a la resolución de un problema medio ambiental, sino que también apoya a las comunidades de pescadores quienes requieren diversificar sus fuentes de ingreso, ya que cada uno de ellos sobrevive con no más de seis dólares diarios.

Otra campaña de la cual estamos muy orgullosos, dice Xavier, es *Rain For Sale*, la cual obtuvo un bronce en la versión del Cannes Lions de 2014. Este trabajo lo desarrollamos en conjunto con Ogilvy y se trató de una iniciativa para Coca-Cola Company. Se desarrolló en Lloró (Chocó), un pequeño pueblo del Pacífico colombiano, que se caracteriza por ser una de las zonas más pobres de Colombia, con problemas de alimentación y de agua potable, pues no cuenta con los recursos para implementar una planta procesadora y purificadora de agua. Sin embargo, este es el segundo lugar del mundo donde más llueve, la idea fue vender la lluvia. Coca-Cola sugirió recolectar las precipitaciones de Lloró en contenedores de la marca y venderlas a celebridades y altos ejecutivos gracias a las donaciones recolectadas, Coca-Cola

instaló una planta potabilizadora de agua que surte las necesidades de los diez mil habitantes de Lloró.

En cuanto a las nuevas generaciones de publicistas, Xavier nos comenta que una característica de los *millennials* es que ellos quieren alcanzar el éxito y la fama de forma vertiginosa, lo cual no es posible en el negocio de la publicidad no es posible, pues se requieren años de esfuerzo y trabajo constante para que las iniciativas, los procesos creativos y, en general, los casos publicitarios sean exitosos e impacten definitivamente los mercados, cada vez más competitivos. También deben saber que no todas las ideas funcionan indefectiblemente, unas veces funcionan otras veces no y no siempre se debe solo a la idea en sí misma, sino a múltiples factores económicos, sociales o del mismo entorno que no favorecen su éxito. Por eso, es importante entender el negocio de la publicidad y trabajar constantemente, es claro que las agencias no son organizaciones no gubernamentales, la responsabilidad social no se puede traducir en regalar el trabajo, ni el talento, ni las horas, esto se tiene que facturar porque esto es un negocio. Por ello, como líderes, también estamos llamados a hacer caer en la cuenta de que la responsabilidad social no se aprende pintando casas, se inicia en nuestras casa, en nuestra formación de valores y se proyecta en el negocio de la publicidad con el deseo y el trabajo constante que genera bienestar al mayor número posible de personas: “Es un tema de sociedad no es un tema de los políticos, es un tema que si te puedes pasar el semáforo en rojo, te lo pasas” como lo expresa Xavier Serrano.

Siendo Geometry una agencia que tiene muy presente el tema de responsabilidad social vista de una forma diferente al activismo y a la donación del trabajo,

ha venido logrando que sus clientes acepten un reto mostrándoles una forma diferente de vender o posicionar una marca con el plus de construir y comunicar un mensaje a través de varias acciones de impacto social y ambiental, como los casos descritos anteriormente, en los que se evidencia el trabajo y el deseo por hacer un buen trabajo del cual se benefician todos, empezando por la agencia y todos los que en ella aportan para llevar adelante esta filosofía. Existen dos grandes diferencias entre la responsabilidad del lenguaje y la responsabilidad social de la acción. En la segunda, es posible hacer responsabilidad como marca, generando acciones que buscan el bienestar hacia las personas involucradas, por ello y de acuerdo con Xavier, “no es la idea que creas, sino es qué tantos se benefician con esa idea”.



TRABAJANDO CON CONCIENCIA:

SAN FRANCISCO PUBLICIDAD

LAURA
CASTAÑEDA PRADA

VLADIMIR
SÁNCHEZ RIAÑO



“ Pacho”, joven y exitoso egresado tadeísta recuerda con emoción sus días como estudiante mientras acaricia a Ciruela, su compañera de agencia, una *pug* que le regaló su hermana, quien los acompaña todos los días en el trabajo creativo. San Francisco Publicidad desarrolla sus actividades desde hace 15 años con gran esmero, dedicación y convicción por una forma diferente y comprometida de hacer publicidad. Pacho nos comenta cómo su idea de agencia fue transformándose y evolucionando en la medida en que su propio ser lo fue haciendo: su paso de la juventud a la madurez se fue plasmando progresivamente en el tipo de agencia que fue construyendo, en donde el ideal de la gran facturación fue cediendo el paso paulatinamente a unos clientes y una labor publicitaria,

Francisco Javier Moreno, CEO de San Francisco Publicidad. Fuente: Jhonny Ricardo Reina García

más enfocada en lo humano, en lo social, en lo verdaderamente importante para las personas.

Cuando empezó, se dedicaba a hacer revistas acerca de temas vacíos –sexo, rumba, moda, música, alcohol– y ofrecía pautas gratuitas sobre los mismos en su propia revista; puede que en su momento fuera contenido entretenido, pero finalmente no lo hacía sentir orgulloso de sí mismo y esto lo fue descubriendo progresivamente a través de sus propias experiencias y de su sensibilidad, que tarde o temprano ganó la partida. De tal forma que a lo largo de su camino decidió arriesgarse a un cambio de perspectiva, partiendo de la campaña Estrellas negras, la cual fue un éxito rotundo, que tuvo como consecuencia un 36 % de reducción de la tasa de mortalidad en las vías de tránsito en el País. A raíz de esto, Pacho se dio cuenta de cuál era el rol que realmente quería desempeñar en este increíble mundo de la publicidad, en donde se sentiría satisfecho al ayudar a construir una sociedad mejor de forma creativa y efectiva, empezando por las mismas personas que trabajan con él y que, con él, comparten sus sueños.

Así, su nuevo objetivo profesional, congruente y lleno de grandes expectativas, fue el de integrar “creatividad y estrategia social”, el cual sigue vigente hasta hoy y que también ha sido la base de su triunfo y de la tranquilidad y satisfacción que tiene cuando piensa en su trabajo. A partir de este fin realiza un balance perfecto entre creatividad y sociedad, una súper combinación para este mundo cargado de problemas y de necesidades que requieren el concurso de todos para ayudar a solucionarlas, entendiéndolas y generando mensajes creativos, vivos y comprometidos para sus clientes, en busca de la generación de conciencia y transformación.



De esta forma crece el ideal de esta agencia a lo largo de estos años: “disfrutar los espacios creativos, transformar ideas que generen conciencia, trabajar por felicidad, más que por el dinero”, esas son sus convicciones, las que lo orientan en el negocio de la publicidad, que le permiten sentirse bien consigo mismo y trabajar cada día en lo que le gusta. Por lo anterior, Pacho nos comenta que su ideal no es tener una cantidad enorme de personas en su agencia, sino tener un equipo clave; por ello, actualmente cuenta con once personas de planta en la agencia, más algunos que aportan cuando así es necesario. Cada uno de los miembros de su agencia es excelente en lo que hace

"DISFRUTAR LOS
ESPACIOS CREATIVOS,
TRANSFORMAR
IDEAS QUE GENEREN
CONCIENCIA, TRABAJAR
POR FELICIDAD, MÁS QUE
POR EL DINERO"

y ha comprendido que el éxito de su labor consiste en trabajar en comunidad, mas no cada uno con su rol exclusivo, en una "estrategia de construcción en comunidad" en la cual el cliente también está comprometido y ello, para Pacho, es la base del éxito.

Todo en San Francisco Publicidad está conectado y esa integración se ve en el trabajo que realizan diariamente, pero también en su esencia y en el logo que los caracteriza: un colibrí, que abunda en San Francisco, la tierra de los ancestros de su fundador. Para las comunidades nativas que habitaban aquella tierra, el colibrí es el mensajero de los dioses; así que, además de su belleza, según la mitología ancestral, el colibrí tiene una tarea importante y definitiva para la humanidad. Su trabajo constante, diario y simbiótico con el entorno en el que vive es inspirador para la agencia, "pues ello refleja bastante lo que somos", nos dice Francisco.

Sus campañas giran en torno a cuatro aspectos básicos: cultura ciudadana, movilización social, arquitectura social de marca y conciencia ambiental; trabajan con marcas que tienen esencia y fondo sobre temas relevantes que generan conciencia y cultura dentro de la sociedad. Algunos de sus clientes son la Alcaldía Mayor de Bogotá, la Organización de las Naciones Unidas y Cruz Roja Colombiana. En esta agencia se sienten bastante orgullosos de haber trabajado con el fondo de prevención vial debido a que este fue el camino que descubrió Pacho al conocer a una figura carismática como Antanas Mockus, de quien aprendió la sensibilidad y la necesidad del trabajo constante y honesto. Sobre él, afirma Francisco: "Ha sido un verdadero maestro para mí". Entre otras de sus mejores campañas se encuentra Descontamina Colombia, la cual hace énfasis en las minas antipersona con las que personas se enfrentan día a día en su realidad.

Finalmente, es de vital importancia resaltar el ejercicio publicitario que hace esta agencia, al crear y transmitir mensajes transparentes y responsables, los cuales favorecen y enorgullecen en cuanto producen un cambio positivo en la sociedad. Con su trabajo demuestran que "A partir del diseño y la publicidad uno puede generar experiencias y ayudar a la comunidad", de esto se trata, de comunicar como queremos temas relevantes de forma consciente y entretenida, nunca perder el hilo de dejarnos llevar solamente por el dinero, sino que siempre tener como prioridad la felicidad en lo que hacemos y el por qué somos publicistas, que abren un mundo lleno de expectativas al cambio positivo.

▼ Olga Britto, directora creativa de Interactive Advertising Bureau Colombia. Fuente: fotografía de Jhonny Ricardo Reina García.



EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB)

**SANTIAGO
ZULETA BORDA**

**VLADIMIR
SÁNCHEZ RIAÑO**

Olga Britto, directora creativa de Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia, habló con nosotros sobre temas muy importantes, como el medio ambiente, el futuro de los tadeístas en la publicidad, el rol de la publicidad en el mundo y hacia dónde se dirige la publicidad en la era digital.

Olga comenzó enviando saludos a la comunidad tadeístas, y felicitándonos por el trabajo que se ha desarrollado durante los últimos cincuenta años en la formación de publicistas en Colombia. Para ella, la publicidad y la responsabilidad social deben ir siempre de la mano, pues el poder y la capacidad de comunicar de la publicidad puede aportar de forma significativa a las grandes problemáticas que aquejan a la humanidad en este tiempo en el que vivimos.

Olga nos contó cuál es su visión en torno al papel de la publicidad en la responsabilidad social, y así mismo, hizo referencia a la responsabilidad ambiental en la publicidad. Comentó cómo las empresas están haciendo

esfuerzos para generar productos ecológicamente amigables y procesos socialmente sostenibles, por ello, cree que el negocio de la publicidad en el mundo en el que vivimos está también orientando sus actividades y centrando sus objetivos en esa misma dirección: “Es una tarea en la que hay mucho por trabajar, pero se está haciendo lo posible para que se logre”.

La Interactive Advertising Bureau es una organización comercial encargada de desarrollar estándares para la industria, llevar a cabo investigaciones y proporcionar soportes legales para la industria de la publicidad en línea. La IAB trabaja con argumentos sólidos y fuertes, no solo desde el tema de la regulación y la autorregulación, sino también desde los procesos de acompañamiento e investigación que se realizan para la industria publicitaria, con lo cual busca que haya buenas prácticas en el mercado, de forma que se garantice el uso de datos de los usuarios y a los usuarios, de una forma no invasiva en la comunicación de los mensajes en línea que desarrolla la publicidad. Al abordar el tema de la responsabilidad ecológica, Olga aclaró “no hay nada más ecológico y ambiental que el tema digital”, haciendo referencia al hecho de que con los procesos de comunicación digital en la publicidad se evita el uso del papel y, con ello, se genera un aporte verdadero y efectivo a las preocupaciones medioambientales que se encuentran abiertas en las agendas de discusión en el mundo.

En cuanto al papel de los tadeístas en el ámbito publicitario, Olga considera que, por su conocimiento de la universidad y por haber tenido la oportunidad de desarrollar proyectos en conjunto entre la IAB y la Dirección de Educación Continuada de la Tadeo, conoce de primera mano el nivel de los egresados tadeístas,

“EL PODER Y LA CAPACIDAD DE COMUNICAR DE LA PUBLICIDAD PUEDE APORTAR DE FORMAR SIGNIFICATIVA A LAS GRANDES PROBLEMÁTICAS QUE AQUEJAN A LA HUMANIDAD”

quienes cuentan con un alto grado de creatividad y de innovación que se ve reflejado en que muchos de los líderes en las vicepresidencias o los mismos directores generales de las agencias son tadeístas: “La universidad insignia en publicidad es la Universidad Jorge Tadeo Lozano y me parece que han cumplido con una labor muy importante”.

En cuanto al futuro de la publicidad global, Olga nos comenta que la publicidad en el mundo de hoy tiene un papel altamente relevante desde el punto de vista social, cultural y económico, pues está al servicio de

"LA UNIVERSIDAD
INSIGNIA EN
PUBLICIDAD ES
LA UNIVERSIDAD
JORGE TADEO
LOZANO Y ME
PARECE QUE HAN
CUMPLIDO CON
UNA LABOR MUY
IMPORTANTE"

la transmisión de mensajes comerciales, sociales y ambientales que involucra comunicación dirigida a diferentes audiencias con el objetivo de informar permanentemente a los ciudadanos, hasta tal punto que empieza a volverse un tema comercial. Estamos en una industria en donde la comunicación ya no es solamente un asunto masivo, sino que gracias a los nuevos

mercados, a los nuevos medios y a las plataformas de generación de contenidos, la comunicación va a convertirse cada día más en un proceso personalizado, dirigido a audiencias especializadas y concretas.

El tema de la segmentación demográfica va a dar paso al conocimiento cultural y antropológico de las audiencias para acercarse de forma directa a los gustos de las personas, sus actividades, sus intereses y sus motivaciones de compra. La publicidad viene de un punto en donde el conocimiento de la edad del consumidor, su estrato social o sus estudios era primordial, para dar paso a un conocimiento más específico del consumidor, relacionado con lo que la persona desea que le cuenten. Otro aspecto importante en el mundo de la era digital e interactiva es el tratamiento de la información personal, de los datos de los usuarios y de los consumidores: se requiere un manejo ético y responsable en relación con el respeto y la protección de datos.

Los contenidos se enfocarán fundamentalmente, por ejemplo, en las plataformas de generación de contenidos y la televisión comercial. Necesariamente van a empezar a cambiar, como ya lo han hecho y como es evidente en un caso como el de Netflix, que nos da varias opciones de lo que podemos ver y generan así autonomía en los tiempos, los espacios y los contenidos que podemos elegir. Con ello, se le plantean importantes retos creativos a la industria de la publicidad, que debe adaptarse a estas nuevas formas de comunicación y transformar la manera como desarrolla y pauta sus mensajes.



CAMPAÑAS SOBRE CULTURA CIUDADANA

Las campañas descritas a continuación fueron escogidas por su finalidad de incentivar la responsabilidad social de la publicidad, en este caso, mediante la promoción de la cultura ciudadana en diferentes contextos.

2003

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Estrellas Negras

AGENCIA:

San Francisco Publicidad

ANUNCIANTE:

Alcaldía Mayor de Bogotá

VIDEOCASO:



DESCRIPCIÓN: tras los altos índices de muertes por accidentes viales, se decidió crear un símbolo, la estrella negra, y ubicarlo en los lugares donde fallecieron personas por estos accidentes.



Campaña Estrellas Negras. // Fuente: San Francisco Estudio de Publicidad.

2006

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Protesta de esperma (*The Sperm Protest*)



CENTRAL DE MEDIOS:

OMD

AGENCIA CREATIVA:

TBWA

ANUNCIANTE:

Condomes Duo

DESCRIPCIÓN: esta promoción de los condones Duo partió de una supuesta protesta de espermatozoides.



Challenge
Develop closeness, recognition, and awareness of the DUO condom brand between youngsters aged 18 to 24 in order to highlight the efficiency of the product.

Strategy
As a resource we created the "National Syndicate of Unemployed Spermatozoids" that staged strikes protesting against the effectiveness of DUO condoms for not allowing them to fulfill their primary duty: procreate. The marches took place in the major cities and in front of the main government institutions, public squares and the areas of high concentration of the target market

Results
We managed to overcome the time restrictions on TV imposed by advertising regulations for this category. The news coverage yielded a 3 to 1 return in investment and the client decided to replicate the activity in other markets where the brand is present (Venezuela and Ecuador). Increased 15.2% share in supermarkets (Most important channel for the category).

Campaña Protesta de esperma.// Fuente: OMD.

2015



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Curso antirrobo (*National Police*)

VIDEOCASO:



AGENCIA:

McCann Erickson

ANUNCIANTE:

Policía Nacional Colombiana

DESCRIPCIÓN: tras las altas cifras de robo en Colombia, se buscaba prevenir a los ciudadanos, quienes recibían instrucción de los mismos ladrones a través de esta campaña.

CURSO RÁPIDO ANTIRROBO

COMO PARTE DEL PLAN DE CHOQUE DEL GOBIERNO NACIONAL, LA POLICÍA NACIONAL DESARROLLÓ ESTA HERRAMIENTA PARA LA CIUDADANÍA EN CONTRA DE LA DELINCUENCIA.

PORQUE JUNTOS #VAMOSSEGUROS

INGRESAR ▶

CURSANDO ESTOS 10 TEMAS USTED SE CONVERTIRÁ EN UN VERDADERO EXPERTO ANTIRROBO.

01. TOMASERA	03. COSQUILLO	05. APARTAMENTERO	07. ALMACENES	09. LLAMADA MILLONARIA
02. FLETEO	04. HALADO	06. SOPLAO	08. PLAZOLETA DE COMIDA	10. CHUZADA

2015



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Rutas del conocimiento

AGENCIA: Sancho BBDO

ANUNCIANTE: ADN

VIDEOCASO:



DESCRIPCIÓN: esta campaña consistió en dar clases de distintas materias en el transporte público de la ciudad de Bogotá, utilizando la radio como medio.

SITUATION

Bogota Colombia, has more than 8 million inhabitants. But only out of 10 reaches higher education.

On the other hand, Bogota's citizens lose a lot of time travelling by bus due to mobility issues.

25 hours a week, 1,200 hours a year, the same hours as needed technical career.

IDEA

ADN is a free newspaper. It is giving additional value to the brand, which understands the reality of the country, its needs and not only does it say it aloud, but also has actions that turn into solutions.

Through radio, we gave classes that would be relevant to our target audience (finance, sexual education, civics, history, literature, nutrition, culture, etc.) and the subjects were taught by celebrities like singers, journalists, athletes, and actors.

We transformed the city into a big campus. We reached more than 500,000 people, just by taking advantage of wasted time.

EDUCATION IS THE WAY

Campaña Rutas del conocimiento. // Fuente: Cannes Lions.

2017



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Payphone Bank

AGENCIA:

Grey

ANUNCIANTE: Tigo Une

DESCRIPCIÓN: los teléfonos públicos se convirtieron en una red de microahorro para personas de bajos recursos

VIDEOCASO:



PAYPHONE BANK by *une*

Integrating 8 million unbanked Colombians into the financial system.

THE FINANCIAL OUTCASTS

1 out of 4 Colombians are unbanked. They belong to the lowest income class, with daily wages averaging 3.5 dollars a day. Banks don't cater to them because there is no profit to be made. They cannot save, apply for loans or buy in installments. They've been effectively left out of the financial system.

THE SOLUTION

Payphone Bank turns 13,000 cast iron payphones from the turn of the century into de facto digital banking terminals. Users can activate an account and then deposit their earnings, consisting almost entirely of coins obtained through ambulant sales, in the pay phones. The money can be used then to pay for utility bills and public transport tickets or to request micro-loans, which give them access to essential goods previously out their reach. This allows users to build credit history, the first step towards their integration into the financial system.

13,000 UNE PAYPHONES

CONTROLLED BY **DTMF** Tones

ACTIVATION-BASED **IVRS**

INSERT COINS

MICRO-SAVINGS ACCOUNT

MICRO-LOANS

DATA PLAN

UTILITY BILLS

PUBLIC TRANSPORT

Campaña *Payphone Bank*.// Fuente: Cannes Lions.

2017



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

The Opening Act

AGENCIA:

Grey

ANUNCIANTE:

Ecopetrol, Penguin Random House y Feria Internacional del Libro de Bogotá

DESCRIPCIÓN: dentro de los libros más famosos se incluyó un relato gratuito de nuevos escritores, de manera que lograran reconocimiento.

VIDEOCASO:



SIDING WITH THE LITERARY UNDERDOG
The reading rate in Colombia is 2.3 books per person per year. And usually these two books are classics or best-sellers. The window of opportunity for young unknown writers is non-existent: getting their work published is mission impossible. Penguin Random House and Ecopetrol, an official sponsor of the Bogotá Book Fair, decided to take the side of the underdog.

HOW?
If the Rolling Stones can lend their stage and their crowd to an unknown band, why can't a Nobel prize-winning author do the same with an unknown writer? A collection of classics and best-sellers by Nobel prize winners Mario Vargas Llosa and Gabriel García Márquez and Colombian chart-topping author Héctor Abad was introduced at the 2017 Bogotá Book Fair, each volume containing a piece of free extra content: the first chapter of a story by a Colombian struggling author.

DID IT WORK?
The collection was launched at Bogotá Book Fair, the largest publishing event in Colombia with half a million visitors. The 15,000 copies quickly sold out, leaving a trail of media impressions, social media posts and readers hooked on the work of young guns Giuseppe Caputo, Carlos Agudelo Montoya and Antonio García Ángel.

THE OPENING ACT
LITERARY LEGENDS SHARE THE STAGE WITH UNKNOWN WRITERS

GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ
Primer Novela de Literatura
El coronel no tiene quien le escriba

Mario Vargas Llosa
Cinco esquinas

Héctor Abad Faciolince
La Oculata

PRIMER ACTO

Grandes autores comparten escenario con nuevos talentos. Este capítulo de apertura gratis de El Coronel no tiene quien le escriba, de Mario Vargas Llosa, de Cinco esquinas de Héctor Abad Faciolince y de La Oculata de Giuseppe Caputo, se publica gratis en el primer capítulo.

Primer Acto: la nueva campaña de Ecopetrol en la Feria del Libro

Escuchen el video 'PRIMER ACTO' RELINE A CONSIDERADOS SON NUEVOS AUTORES

ecopETROL | Penguin Random House

Campaña *The Opening Act*. // Fuente: Cannes Lions.

2017



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Amigos de la lactancia (*The Breastfeeding Mannequin*)

AGENCIA:

J. Walter Thompson

ANUNCIANTE:

Amigos de la lactancia

DESCRIPCIÓN:

se creó un maniquí que amamanta, como símbolo para defender a las mamás que alimentan a sus bebés en lugares públicos.

VIDEOCASO:



THE BREASTFEEDING MANNEQUIN

BECAUSE NO MOTHER SHOULD BE ATTACKED FOR BREASTFEEDING HER BABY

CONTEXT
Even though in many countries breastfeeding in public is normal, in Colombia it's an issue. In the last year hundreds of moms have been harassed and verbally attacked in shopping malls all over the country for breastfeeding their babies, forcing them to hide in the least healthy place to feed a baby, the restrooms.

CHALLENGE
ABBOT, the global healthcare company that creates products for moms and their babies' nutrition, decided to help moms feel safer but more importantly, felt the need to help change the policies of shopping malls.

IDEA
In partnership with the most important local and international women stores in Colombia, we created an indoor activation that would attract attention to this issue and demand change.

Hundreds of stores in different shopping malls across the country replaced one of its mannequins from their window displays for a new type of mannequin... a mannequin breastfeeding a baby. With a sign next to it asked the shopping center to declare itself a space where mothers could breastfeed freely.

RESULTS

- 30 of the most important local and international fashion and Dept. store brands with more than 100 stores in shopping malls across the country.
- This action caught the attention of visitors, communities, influencers, celebrities, on-line and off line media channels, who pushed the conversation getting thousands of dollars in earned media and social interactions.
- More than 1000.000 organic impressions in the first 24 hours of the activation.
- Within just two weeks, the movement got 10 of the main shopping malls in Colombia to declare themselves "100% friendly with breastfeeding and that would not tolerate any type of harassment towards mothers". Also more than thirty malls in the five regions of the country started to manifest their intention to change their policies.
- The breastfeeding mannequin is still conquering malls and other public spaces.

IN STORE LAUNCH

SOCIAL MEDIA FEED

MORE THAN MILLION ORGANIC IMPRESSIONS IN THE FIRST 24 HOURS

LIVETAP **STORE WINDOW STICKERS** **FREEPRESS**

4 REGIONS • 10 MALLS • +100 STORES

100% amigable con la lactancia

SOLE OF THE STORES

Abbott
ADVANCING THE WELLBEING OF HUMAN HEALTH FOR 125 YEARS

CAT STUDIO F O bag. OPOSITE kipling falabella fedco CALERMAR BASEMENT ARTURO GALLÉ VICTORIA'S SECRET Crate&Barrel

Desigual NAF NAF ELA derek MERRELLO STRPE CREDIBRO Brookfield MNG MICHAEL KORE MNG SHOP eureka PALO ROSA

Campaña Amigos de la lactancia. // Fuente: Cannes Lions.

2017

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:
Run For Your Balls

VIDEOCASO:



AGENCIA:
Ogilvy & Mather Colombia



ANUNCIANTE:
Sociedad Colombiana de Urología

DESCRIPCIÓN: con esta campaña se buscaba recaudar fondos para la lucha contra el cáncer de testículos.

Run For Your Balls
#CORREPORTUSBOLAS A RUNNING MOVEMENT TO FIGHT TESTICULAR CANCER

1 KM = \$ 1.000 COLUMBIAN PESOS
FOR EVERY KM PEOPLE RUN USING #CORREPORTUSBOLAS OUR SPONSORS CONTRIBUTES TO THE CAUSE

BACKGROUND
Testicular cancer is the most common type of cancer which affect men between the ages of 15 and 35, and the Colombian Urologist Society (SCU) cares about it.

THE MOVEMENT
We created Run For Your Balls, a social media running movement that encourages young men to fight this disease by running and posting their tracks with the hashtag #CorrePorTusBolas.
Every route shared with the penis shape and the movement hashtag become a donation from our sponsor (Bancos Popular) to the Colombian Urologist Society.

USE ANY RUNNING APP
DRAW YOUR ROUTE WITH THE SHAPE OF A PENIS
SHARE IT WITH #CORREPORTUSBOLAS AND CHALLENGE YOUR FRIENDS
EVERY KM THAT YOU RUN, BECOMES A CONTRIBUTION TO THE CAUSE KM = \$

PEOPLE'S ROUTES
BOGOTÁ - CARTAGENA - MEDILLÍN - CALI
BUENOS AIRES - AMSTERDAM - SINGAPORE
ZARAGOZA - SANTIAGO - LA PAZ - QUITO - LIMA
BUENOS AIRES - MIAMI - MADRID - VALENCIA
CHICAGO - MEXICO - PARIS

THE RESULTS
Thousands of people, Journalists, actors, professional soccer teams, celebrities, former testicular cancer patients, and sportsmen joined us.
• In the first 4 weeks #CorrePorTusBolas gathered more resources than the SCU has collected in the last 5 years.
• Visits to the urologist increased by 21%.
• 110 men were detected with testicular cancer on time.
• 220 balls were saved.

FILM

WEBSITE

RESPONSE
We design predetermined routes with the iconic shape through out the city and even the people can contact us sharing their geolocation so we responded immediately with a Route.

SCU Sociedad Colombiana de Urología
(Colombian Urologist Society)

Campaña *Run For Your Balls*. // Fuente: Cannes Lions.

2016



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Individual Postobón

AGENCIA:

Sancho BBDO

ANUNCIANTE:

Postobón

DESCRIPCIÓN: se creó un individual para guardar los alimentos desperdiciados de los restaurantes y poder ofrecerlos a los habitantes de calle.

VIDEOCASO:



INDIVIDUAL PARA DOS

En los últimos años Manzana Postobón se convirtió en las cadenas de restaurantes más importantes en Colombia. Esto nos llevó a darnos cuenta de un problema.

3.4 millones de toneladas de comida se desperdician en los restaurantes de Colombia cada año*

supernoveler

Problema aún más preocupante cuando a esta cifra se le suma que más de 40.000 habitantes de la calle no tienen que comer, y buscan dentro de lo posible su comida.

Ver esto nos llevó a buscar una solución. Diseñamos un individual que se convierte de manera fácil en una caja.

En él, las personas son invitadas a guardar las porciones en buen estado que no se comieron y a compartirlas directamente con alguien que las necesita.

Cuando lanzamos la iniciativa, el individual fue distribuido en **320** restaurantes a través del país.

TODOS PODEMOS CAMBIAR EL HÁBITO DE DESPERDICIA, POR EL HÁBITO DE COMPARTIR.

“Un individual que nos invita a no botar la comida.”

WCE

“Una iniciativa para compartir con el mundo.”

EL TIEMPO

CRÉDITOS: CMAE, LA 100, REC, aon, W, TBS, CNN, by, EL TIEMPO, radonico, publicitario

Campaña Individual Postobón. // Fuente: Sancho BBDO.

2016

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Magia salvaje

AGENCIA:

Sancho BBDO

DESCRIPCIÓN: documental desarrollado por Sancho BBDO que busca generar orgullo por el país y conciencia social.

VIDEOCASO:



Afiche del documental *Magia salvaje* // Fuente: Sancho BBDO.

2018



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

My Line

AGENCIA:

Lowe SSP3

VIDEOCASO:



DESCRIPCIÓN: consiste en una línea telefónica tradicional a la que se puede llamar desde cualquier dispositivo en cualquier lugar del país, sin importar si se trata de una "flecha", un *smartphone* o incluso un teléfono fijo. Luego de decir en voz alta la pregunta deseada, Google Assistant interpretará la petición y la responderá en voz alta.

myline
powered by Google

Problem: In the last years, the Government of Colombia, through the Ministry Of Communication and Technology, achieved the largest penetration of Internet in the history of the country.

Regardless of all the efforts that have been made, many people in different regions are still having no access to Internet or Smartphones, due their remote geographical location.

Challenge:

How can we get all those people closer to all the information they're missing?

Idea: We created **MY LINE Powered By Google**, a traditional telephone landline people can call no matter the moment, the place or the device. The only thing they need to do is to call **600913** and ask whatever they want to.

Development: My Line brings the power of Google Assistant to anyone with access to a standard phone line. This inclusive technology makes search in artificial intelligence available to people without a smartphone or a computer.

After placing a call to a regular local telephone number, the caller can ask to **Google Assistant** the question. In just a second or two, we process the question in a custom software and connect with Google Systems in the cloud. My line receives the response and speaks it back to the caller by phone.

Results: For the first time in history, **99.3%** of the population of the country have access to the information available in the Google Systems.

GEOGRAPHIC LOCATION

PEOPLE

PROMOTED CAMPAIGN

powered by Google | MINTIC

Campaña My Line. // Fuente: Cannes Lions

2018



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Kingo

AGENCIA:

Ogilvy & Mather Colombia

DESCRIPCIÓN: mediante esta campaña se ofrece la oportunidad de comprar electricidad sin necesidad de contar con equipo o mantenimiento, a un precio menor al de las velas o el keroseno.

VIDEOCASO:



KINGO. AFFORDABLE SOLAR ENERGY ON DEMAND
A PREPAID SOLAR KIT ENERGY FOR PEOPLE WHO NEVER HAD ACCESS TO ELECTRICITY

GREENMATTERS
There are more than 1.3 billion people in the world without access to energy. Most of them live in remote locations, which makes it difficult and expensive for energy companies to reach them.
Alternative sources such as Solar energy are still very expensive and complex, and the purchase and maintenance of an entire solar system is completely out of reach to the people who need it the most.

Along with the energy company Kingo, we created a unique prepaid solar kit that combines the ultimate hardware, software and commercial innovation, to unlock worldwide access to clean energy. This kit contains a portable generator and software called Ant, which makes it possible to sell solar energy at any corner store.
This prepaid model allows customers to purchase electricity based on their consumption and their budget. They can buy daily, monthly or annually.

Once the code is entered, a cloud-based algorithm releases an energy code that matches with the Kingo unit at home.
This technology does not need an Internet connection, making it accessible to some of the most marginalized populations, including those who lack access to both electricity and cell phone coverage (50% of the population off-grid). As of today, KINGO provides affordable energy to more than 50,000 low-income families in Guatemala and Colombia.

KINGO expects to provide energy to more than 100 million people by 2035.

Buy the desired amount of energy at any store on the corner.
Receive a unique PIN code to purchase energy for a day, week or month.
Enter the PIN code in the Kingo unit at home and release the purchased energy.

CAPITAL RAISED US\$ 8 MILLION • SALES INCREASE: 118% • CO2 EMISSIONS SAVINGS: 32.2 MILLION TONS

Mashable Forbes PStCOMPANY REUTERS CNBC EcoWatch Socialista Guatemala BlockchainNews publinews
PRENSA LIBRE CISION ENTRETIEN BUSINESS JOURNAL SplicionesPM SOLARPRO GREENMATTERS SOY 502 Latin Spots.com ENERGY STORAGE COLORIBUS G AGORA ooh Ads:World
Solar Renewables Now UTILITYDIVE PopularAsk EcoInventos BCFocus HEMEZCLA mbg planet GUATEMALA.COM @greenMe E&N

Campaña Kingo. // Fuente: Cannes Lions.

2018



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

EasyAssistance

AGENCIA:

J. Walter Thompson

PREMIO:

Cannes Lions, bronce

DESCRIPCIÓN: Easy Taxi y la Cruz Roja Colombiana capacitaron a un grupo de taxistas en primeros auxilios.

VIDEOCASO:



EasyAssistance+
Clínica Del Corazón
 TURNING TAXI DRIVERS INTO AN EMERGENCY TASK FORCE

Cruz Roja Colombiana **EASY**

How to elevated taxi drivers reputation in a city with one of the worst traffic in the world?

We turned an App initially designed to provide a transport service, into a lifesaving tool. This direct action creates a connection between users and taxi drivers, that goes beyond a simple transport service. Taxi drivers stop being average chauffeurs, by becoming skillful life savers and in turn users raise the service ratings on the app.

29% of drivers increased their rate to 5 stars.

100% of trained drivers became model taxi drivers in the company.

40% of drivers increased their average of rides while using the app.

RESULTS

Hospital San Ignacio

Campaña EasyAssistance. // Fuente: Cannes Lions

2018



NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

Drunken Spots

VIDEOCASO:



AGENCIA:

Ogilvy & Mather Colombia

DESCRIPCIÓN: su finalidad era concientizar a las personas de no tomar bebidas alcohólicas cuando van a manejar, al mostrar los problemas que podrían causar y lo ridículos que se pueden ver en ese estado.

DRUNKEN SPOTS
A RADIO CAMPAIGN MADE WITH DRUNK DRIVERS' VOICES

RADIO STATIONS
In more than 30 different cities across the country.

IN 2017, DRUNK DRIVERS CAUSED MORE THAN 1,300 VICTIMS IN COLOMBIA AND THIS NUMBER HAS INCREASED DESPITE NATIONAL POLICE STRICT OPERATIVES.

SO WE DECIDED TO LAUNCH DRUNKEN SPOTS, A CAMPAIGN IN WHICH WE USED THE MOST CONSUMED MEDIA FOR DRIVERS IN THE COUNTRY AND THE VOICE OF REAL DRUNK DRIVERS CAUGHT IN OUR CLIENT'S OPERATIVES.

WE'LL KEEP IMPLEMENTING IT UNTIL WE RUN OUT OF SPEAKERS

HOW IT WAS MADE
We went with the police to their control operatives near alcohol consumption zones in the main cities.
The actual offenders caught driving under alcohol influence, were recorded reading a message about the consequences that they had to face.
We turned these recordings into our radio campaign.
THE DRUNKEN SPOTS WERE AIRED WITH PERMISSION OF THE OFFENDERS

Campaña *Drunken Spots*. // Fuente: Cannes Lions.



En sus cincuenta años de labor continua formando publicistas, la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, se enorgullece en haber presentado esta edición Especial de *Ad. Público* dedicada a la celebración de medio siglo de trabajo bien hecho. Hemos querido ofrecer un panorama general de la publicidad en el mundo contemporáneo y una visión de los líderes de la industria publicitaria en torno a la responsabilidad social, que hoy se denomina marcas con propósito o valor compartido. Asimismo, se seleccionaron cincuenta casos publicitarios que por su reconocimiento en el festival *Cannes Lions* o por su impacto en la sociedad, evidencian la preocupación por los temas humanos, sociales y ambientales de quienes lideran la publicidad en Colombia y en el mundo.



AD·PÚBLICO
REVISTA DE REFLEXIÓN PUBLICITARIA

AVIATUR

Tr=ce.



Formando Leones
desde 1968



UTADEO

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO