



Jonatan García Arévalo

La Publicidad en los últimos cincuenta años. Radiografía de lo recorrido, la actualidad y prospectiva

Bogotá

2019

Tabla de contenido (Índice)

1. Introducción.....	3
2. Presentación y precisión del tema.....	4
3. Problema de investigación.....	4
4. Justificación.....	5
5. Objetivos.....	5
6. Marco teórico.....	6 a 7
7. Estado del arte.....	7 a 9
8. Hallazgos.....	10 a 12
9. Silabus de la Materia.....	13 a 18
10. Bibliografía.....	19
11. Conclusión.....	20
12. Anexos.....	21.

1. Introducción

Cuando entre al semillero de investigación *Ad-Zone* me comentaron sobre el proyecto que íbamos a empezar a realizar y me di cuenta que no conocía de mi propia industria, no sabía cuál fue la primera agencia en establecerse en Colombia, no sabía cuál fue la primera campaña ganadora de los Cannes en Colombia, ni cuales han sido las mejores campañas sociales o como está la publicidad ahora y como podría estar después, al ver que no tenía conocimiento frente a estos temas vi la oportunidad que podía tener al trabajar sobre este proyecto ya que podía pulirme de conocimiento frente a la industria publicitaria, así que tome este proyecto como un factor de investigación necesario para mi crecimiento personal y profesional.

2. Presentación y precisión del tema

El trabajo de investigación que se presenta, se ha estado desarrollando desde el año 2017, donde los directivos del programa y la facultad de publicidad pensaron en hacer una celebración para el 2018 ya que se celebrarían los 50 años del programa de publicidad.

Bajo la dirección de *Christian Schrader* y Junto con los de los profesores *Vladimir Sánchez*, *Carlos Jiménez* y el semillero *Ad-Zone*, se planteó la idea de realizar un libro enfocado para los 50 años de publicidad en la *UJTL*; se realizaron varias reuniones con el fin de programar y cuadrar los problemas, planteamientos ejecuciones del proyecto.

A cada uno de los integrantes se les asignó distintos problemas y actividades a desarrollar e investigar; en mi caso, se investigó sobre los hitos históricos de la publicidad en el mundo, en Colombia y en la universidad Jorge Tadeo Lozano. Para poder realizar esta investigación se acudió al profesor *Silvio Vertel* ya que ha llevado por mucho tiempo un proyecto de investigación con soporte de audio, imagen, referencia bibliográficas, donde presenta toda la historia de la universidad desde sus inicios de 1980 hasta el día de hoy, a su vez toda la historia de la facultad y la carrera de publicidad que comenzó en el año 1991. También se realizaron varios artículos de las entrevistas tomadas a distintas agencias, en mi caso desarrolle un artículo sobre la entrevista que se realizó a la agencia *GREY*.

Además se realizó la búsqueda de las mejores campañas publicitarias de estos últimos 50 años, campañas con sentido social de distintas agencias, que han Sido galardonadas en los Cannes Lions, con el fin de que esto ayude a reconocer el crecimiento que ha tenido las agencias en Colombia frente a otros países, para poder realizar esto, se programaron entrevistas en distintas agencias con el fin de hablar con egresados tadeistas que tienen grandes cargos en las agencias, para que nos comentaran la evolución que ha tenido la publicidad, y hacia donde creen que va. Todo esto con el fin de la creación del libro 50 años de publicidad donde mi labor frente a este proyecto me sirvió de inspiración para continuar con la creación de un silabus de una nueva materia electiva para publicidad.

3. Problema de investigación

¿Cómo ha sido la evolución de la publicidad en los últimos 50 años de Colombia y hacia dónde va?

4. Justificación

¿En qué se centra mi tema?

El Tema se centra en el proceso de la creación y elaboración del libro de los 50 años de publicidad, dando a conocer cada uno de los contenidos del libro, con el fin de dar un amplio conocimiento de aquel material, donde a partir del libro se desarrolle el Silabus de una materia electiva, para estudiantes de pregrado, en base al libro de los 50 años de publicidad, donde se conozca cómo ha sido la evolución de la publicidad en Colombia y hacia donde podría encaminarse, así mismo esto respondería la pregunta de investigación de igual manera este proyecto realizado no quede en el olvido.

¿Qué busco con este proyecto?

A partir de lo que se estuvo desarrollando por un largo periodo en el semillero de investigación, se espera de alguna manera mantener el esfuerzo y el trabajo realizado, esa manera es creando el Silabus, es de un gusto para mí que aquella materia fuera dictada en unos años para los estudiantes de publicidad y es de orgullo el saber que aquella materia nació de un proyecto de grado, dando a conocer en esta materia la evolución de la publicidad en los últimos 50 años de Colombia y hacia donde podría llegar.

5. Objetivos que se tuvieron en cuenta

- Identificar cuáles fueron las tendencias publicitarias en los últimos 50 años
- Investigar los hitos históricos de la publicidad en el mundo, en Colombia y en la universidad Jorge Tadeo Lozano
- Identificar las mejores campañas publicitarias de responsabilidad social en Colombia
- Llevar a cabo las entrevistas con distintas agencias del campo publicitario
- Hacer acompañamientos a las entrevistas
- La producción de un libro con todo el contenido investigado y elaborado.
- Desarrollar un Silabus para una materia electiva de pregrado en la universidad Jorge Tadeo Lozano.

6. Marco teórico

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.

Para este proyecto se utilizó la teoría del valor compartido de *Michael Porter* y la responsabilidad social en publicidad.

La teoría invita al mundo empresarial a cambiar o renovar sus procesos y actividades de negocio, y donde se toma en cuenta en entorno social, mirando las necesidades que se pueden lograr alcanzar en el ámbito social.

“Unirse es un principio; mantenerse juntos es progreso; trabajar juntos es éxito”.
Henry Ford.

La teoría elegida no habla de hacer obras de caridad, es más bien el cambio de mentalidad de las empresas, dejar atrás la típica forma de hacer negocios, donde da paso hacer negocios justos, donde la idea es que todos ganen desde la empresa hasta la sociedad, no es caridad, es fortalecer el entorno social, la economía y los mercados.

La meta del valor compartido es el beneficio social y económico y las actividades sociales, conjunta al labor social.

Por ende al realizar este proyecto se busca de alguna manera visualizar otros campos de la publicidad y la transformación que puede lograr tener en la sociedad, acá no solo se está hablando de la publicidad comercial, sino también como la publicidad puede influir en la sociedad, dando transformaciones positivas como podremos verlo en numerosas campañas que han llegado a lo más alto en distintos festivales de alto reconocimiento como lo son los *Cannes Lions*. Al seleccionar las mejores campañas de responsabilidad social, para introducirlas en el libro, se ha podido entender que la publicidad es un arma en la sociedad, ya puede lograr grandes cambios tanto culturales como ambientales, y es por eso que las empresas organizacionales deben de tomar en cuenta estos temas, mas allá de un beneficio propio y en conjunto, la responsabilidad social y ambiental ha entrado últimamente como una fuerte tendencia en las personas por la preocupación de la sociedad y del planeta, y más que tendencia una obligación que todos deberíamos tener en cuenta.

Por eso la siguiente teoría a plantear fue la Responsabilidad social, dirigiendo la comunicación del libro hacia este campo, ya que a través del tiempo se ha comprobado a través de cifras que las campañas publicitarias si pueden evolucionar a una persona, a una comunidad, a una ciudad y a un país.

La responsabilidad social, se ha vuelto para las empresas indispensable y la ley también lo exige, ahora las personas buscan o se rigen por empresas que tenga un enfoque social o ambiental, y por otro lado las empresas que afectan estos factores han resultado terminando siendo olvidadas o desagradables, perdiendo su imagen corporativa, por ende las empresas han buscado que su imagen se transforme utilizando a la publicidad como medio principal, con el fin de desarrollar distintas campañas que logren ver los aspectos positivos que han tenido frente a la sociedad.

Por eso la comunicación que se llevó a cabo en el libro 50 años de publicidad, fue trabajada con el fin de darle un enfoque distinto a la publicidad tradicional, que las personas conozcan la historia de la publicidad en el mundo, en Colombia y en la Universidad Jorge Tadeo Lozano como una de las mejores universidades en Colombia, si no la mejor en el campo publicitario. Donde la ciencia y el arte están en juego con la publicidad haciendo de ella una carrera Única para los estudiantes, donde más allá de hablar de las grandes marcas, y de la industria, se habla también del cambio, de la evolución, del medio ambiente y de la sociedad.

7. Estado del arte.

En el semillero de investigación *Ad-Zone* conformado por: *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 y Jonatan García.* Donde bajo la dirección de *Christian Schrader* y liderando el semillero los profesores *Carlos Jiménez* y *Vladimir Sánchez*, se planteó un proyecto siendo así la realización del libro *50 años de publicidad*, donde en primer lugar se hizo un registro de hitos histórico sobre la publicidad en el mundo, en Colombia y en la universidad UJTL, en segundo lugar se hizo un levantamiento de archivo de campañas publicitarias, en tercer lugar se hicieron trabajos de campo etnográfico como: entrevistas, charlas y opiniones, y además en para la construcción del archivo se visitaron centros de documentación como: *La Biblioteca Nacional, La Casa Editorial El Tiempo, La Revista P&M* y los distintos archivos de las agencias, además se realizó una *netnografía* en las páginas web de los festivales y premios más importantes de publicidad en donde Colombia se llevó galardones, donde se colocaron códigos QR para poder visualizarlos fácilmente desde el celular, se presta el fácil acceso hacia una profundidad del tema utilizando la tecnología. Todo esto se llevó a cabo con una planeación estratégica y de investigación, con el fin de conmemorar los 50 años de publicidad en la universidad Jorge Tadeo lozano, donde se lleva medio siglo sacando a los mejores publicistas del país, por ende se realizaron previamente eventos muy importantes

en la universidad y luego el libro fue presentado en la cumbre latinoamericana + CTG, siendo uno de los congresos más grandes del país, que se desarrolla cada año, donde el campo publicitario es el más destacado, además de eso el libro fue llevado a la feria del libro que se da en *Colferias* (Bogotá) donde se expuso ante la comunidad Tadeista y hacia el gremio publicitario.

Para entender la base del proyecto, se presentara el contenido del libro donde está elaborado por:

1. Introducción
2. 50 años formando publicistas
3. Hitos históricos
4. Origen Consolidación
5. Profesionalismo
6. Credenciales
7. Afrontando el futuro
8. Campañas de responsabilidad sociales, utilizando 7 categorías:
 - Campañas que promocionan y destacan las bondades de Colombia.
 - Campañas sobre el tema de la paz.
 - Campañas de Marketing de ciudad.
 - Campañas de Responsabilidad Ambiental y Sostenibilidad
 - Campañas que invitan al respeto de los derechos humanos: Igualdad de Género, Acoso sexual a niños, Racismo.
 - Cultura ciudadana.
 - Campañas de prevención para el uso de sustancias psicoactivas.

Presentando el contenido anterior la parte que realicé de los hitos históricos de la publicidad en el mundo, en Colombia y en la universidad, la he desarrollado con el fin de entender la publicidad y su evolución, la importancia y la durabilidad que ha tenido esta carrera por su eficiencia tanto en el comercio como en la sociedad.

Para realizar este proyecto nos acompañamos de un Estudio sobre *“la teoría del valor compartido”* explica que las organizaciones han tenido un cambio, donde no es hacer una obra de caridad si no de comunicar una problemática para un bien común, esta teoría invita a las organizaciones a mejorar y cambiar sus procesos y actividades de negocios tomando en cuenta el entorno social, concientizando las necesidades y beneficios que se puede alcanzar en la sociedad, para definir esta teoría mejor:

“Se concibe como la herramienta empresarial que permite la búsqueda constante de obtención económica que a su vez da lugar a los agentes de la economía, se trata de un compromiso con la sociedad para alcanzar un crecimiento” (Porter, 2006).

Así mismo es como en este proyecto se dio a conocer Siguiendo este modelo que siguen hoy en día las agencias y empresas de hoy en día trabajan con este modelo donde fue una teoría a seguir para la presentación del libro pero así mismo fue con la responsabilidad social utilizándola como base y fundamento de que la publicidad puede lograr grandes cambios, grandes logros en una sociedad.

Es por eso que se ha querido seguir avanzando este proyecto no dejarlo en un libro para terminar en una biblioteca más, se ha querido llegar a que la creación de un semillero, pase a la creación de un libro y de la creación de un libro pase a la inspiración y creación de una materia electiva para los estudiantes, donde se aprenda sobre los hitos históricos de la publicidad, la evolución que ha tenido en los últimos 50 años, la importancia de las teorías que fueron base del proyecto y que serán base de la materia, además se tomó como inspiración la entrevista que fue realizada a la agencia *GREY*, donde realice un artículo con el fin de profundizar sobre la importancia de la publicidad con fines sociales, los grandes cambios que una campaña puede realizarse como la campaña *“Phayphone Bank”* una campaña realizada para la empresa *Tigo UNE* donde se ve claramente como una simple idea puede cambiar una nueva forma de vida para las personas de bajo recursos.

Frente a lo que he venido realizando en el semillero en la participación de los hitos y en el artículo, han sido mi base para empezar con la creación del Silabus de la nueva materia electiva llamada: **La Publicidad en los últimos cincuenta años. Radiografía de lo recorrido, la actualidad y prospectiva.**

8. Hallazgos trabajo de campo

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”

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.



Retomando el artículo que escribí me ha llenado de una inmensa inspiración al leer las palabras de *Sebastián Mallarino*, el vicepresidente creativo de *GREY* Colombia y lo he tomado como referente para la creación del Silabus de la materia electiva ya que el proyecto del libro quedo como un recuerdo para los estudiantes y participantes, sobre los 50 años de publicidad en la universidad Jorge Tadeo Lozano, pero el libro puede estar ahora en muchos escritorios, bibliotecas y con el pasar de los días, el polvo se adueñará de él. No podemos dejar esto en el olvido hay que transformar y evolucionar, hay que enseñar el camino y el rumbo en cual ha llegado hoy en día la publicidad, y como además de vender soluciones y problemas, además de publicitar marcas o grandes empresas con el fin de consumir, también esta esa publicidad viva que habla de soluciones.

Es por eso que se prestara la creación del silabus para una nueva materia, que inspire a los estudiantes, una materia que haga campañas reales y capaces de sensibilizar y alcanzar a la sociedad.

9. Silabus.

Información general del curso

En este campo se mostrara el nombre de la materia el periodo de la materia, la carga horaria, el número de créditos que tiene la materia y las horas de clase y los horarios de monitorias.

Nombre de la asignatura	La Publicidad en los últimos cincuenta años. Radiografía de lo recorrido, la actualidad y prospectiva.
Código de la asignatura	-xxxxxx
Periodo académico	-xx/xx/xx
Horario del curso	Viernes 10:00 – 13:00
Lugar	Viernes: 503/ M20
Créditos académicos	No. 3 No. Horas de trabajo presencial: 3 No. horas de trabajo autónomo: 6
Monitorias	Lunes 9:00 – 11:00 m Pb 05 Módulo 18

Datos del profesor

En este campo se mostrara los datos generales del profesor desde su nombre, el horario de atención a los estudiantes y una descripción de la bibliografía del profesor.

Nombre	Profesor
E-mail	(Profesor)@utadeo.edu.co
Horario y lugar de atención a estudiantes	Lunes 9:00 – 11:00 m Pb 05 Módulo 18
Descripción bibliográfica y personal del profesor.	

La Publicidad en los últimos cincuenta años. Radiografía de lo recorrido, la actualidad y prospectiva.

Se dará en este campo una introducción y presentación de la materia con el fin de atrapar la atención del estudiante.

Hola, querido estudiante te has preguntado ¿Cómo y cuando nació la publicidad en Colombia? ¿Cuáles han sido los mayores exponentes de publicidad en Colombia? ¿Cuáles han sido las mejores campañas de responsabilidad social que han hecho las agencias de Colombia? y ¿cómo se encuentra la publicidad en este momento y hacia dónde va? Tantas preguntas que son básicas pero importantes de conocer, es importante saber de nuestra industria, saber que hay muchos referentes importantes que piensan que la publicidad tradicional puede deteriorarse en distintos medios hasta acabarse, y otro piensan que la publicidad no se va acabar simplemente evolucionar y acoplarse a los cambios que día a día llegan, también es importante ver como la publicidad es un arma de comunicación, donde no solo se utiliza para el comercio sino también para la sociedad, para el medio ambiente, nosotros como publicistas, no podemos curar el cáncer, pero gracias a nosotros muchos saben que es importantes la revisión de próstata, nosotros no acabamos con la pobreza, pero si le damos a entender a la sociedad los índices de pobreza las prevenciones y las acciones que podemos llegar a tener para crecer como sociedad; si está claro que no podemos lograr muchas cosas pero saber que un publicista también puede salvar los índices de mortalidad en las vías de transito por campañas de conciencia, es entenderlo todo, esto es una industria donde la pasión es la prioridad, y acá mismo se podrá ver y escuchar a muchos egresados Tadeistas que se encuentran en grandes cargos de agencias publicitarias donde hablan sobre el estado de la publicidad de ayer de hoy y de mañana.

Objetivos de aprendizaje

En este campo se presentaran cada uno de los objetivos que el estudiante debería tener en cuenta.

Objetivo General

Con el apoyo de sus compañeros, el profesor y la comprensión de los recursos y actividades disponibles, se logrará: Conocer, entender la publicidad como un factor para la sociedad donde se aplicaran procesos para la creación de campañas sociales.

Objetivos específicos

- Conocer y entender los hitos históricos de la publicidad y la evolución de la misma en los últimos 50 años.
- Leer el libro 50 años de publicidad Jorge Tadeo Lozano.
- Escuchar exponentes y grandes referentes de las grandes agencias de Colombia.
- Visitar algunas agencias publicitarias.
- Entender y debatir el futuro de la publicidad.
- Entender y aplicar la importancia de la publicidad como responsabilidad social.
- Realización de campañas sociales teniendo en cuenta los factores actuales de la sociedad.

Evaluación

Información necesaria para el estudiante de cómo será evaluada la materia

Para facilitar el seguimiento del proceso de aprendizaje, contaremos con los siguientes recursos:

- Las entregas de actividades y parciales se evaluarán de forma colegiada por parte del profesor se asignará una nota independiente y su sumatoria, equivaldrá al 50% de cada corte.
- En el primer corte se harán actividades y un examen donde se evaluará, lo estudiado e investigado sobre el tema.
- En el segundo corte, se realizarán actividades grupales e individuales donde se aplicará la participación de los estudiantes.
- En el tercer corte, se realizará grupalmente ciertas campañas sociales donde el 25% será evaluado por el profesor y el otro 25% con la participación de los grupos seleccionados.

Dinámica de clase/ Metodología

En este campo se contara como el profesor llevara a cabo la materia para el proceso de aprendizaje hacia el estudiante.

Para el desarrollo del curso se realizará varias actividades que contribuirán al logro de los objetivos:

- Explicación teórica sobres los hitos históricos de la publicidad y su evolución en los últimos 50 años
- Leer y obtener el libro de 50 años publicidad de la universidad Jorge Tadeo Lozano
- Trabajo de campo donde se visitaran agencias de publicidad.
- Ver videos donde hablan grandes exponentes de la publicidad.
- Debates y actividades de la responsabilidad social.
- Presentación de campañas de responsabilidad social
- Presentación final.

Factores de éxito para este curso

En este campo se hablara de los factores importantes que el estudiante debería tener en cuenta.

- El conocimiento no sólo está en el aula de clases nutrirse de información y curiosidad son factores que tiene un publicista.
- Indagar sobre temas actuales en el mundo y en la industria publicitaria actual.
- Analizar y comprender la importancia de la publicidad con responsabilidad social.
- Observar casos de éxitos que hayan logrado un cambio en la sociedad.
- Tener algún referente que lo llene de inspiración.
- Tomar apuntes tanto personales como profesionales.

Cronograma del curso

En este campo se mostrara el cronograma del todo el semestre académico de la materia.

Semana 2 de agosto	Semana 9 de agosto	Semana 16 de agosto	Semana 23 de agosto	Semana 30 de agosto	Semana 6 de septiembre
-Presentación de asignatura. Conocimientos previos de la industria. -Actividad 1	-clase teórica Hitos históricos de la publicidad en Colombia. -Entrega 1	-clase teórica y práctica la publicidad en los últimos 50 años. -Actividad 2	-Inicio de la lectura del libro 50 años de publicidad. Participación opiniones y debates. -Entrega 2	-Examen sobre la lectura del libro 50 años de publicidad.	-clase audiovisual entrevistas realizadas por el semillero Ad-Zone de grandes exponentes de la industria.
Semana 13 de septiembre	Semana 20 de septiembre	Semana 27 de septiembre	Semana 4 de octubre	Semana 11 de octubre	Semana 18 de octubre
-Actividad calificable sobre la clase audiovisual. -Debates, opiniones.	-Clase teórica y práctica sobre la responsabilidad social en la publicidad.	-Visita guiada a una agencia de publicidad	-video casos de éxito de campañas de responsabilidad social en Colombia -Actividad 3	-Examen de los temas vistos en clase. -Charla de invitado, gran exponente de la industria.	-Seleccionar el Brief que desean trabajar para la realización de una campaña de responsabilidad social, -Inicio de campaña.
Semana 25 de octubre	Semana 1 de noviembre	Semana 8 de noviembre	Semana 15 de noviembre	Semana 22 de noviembre	
-Entrega de investigación -Correcciones y explicación de la segunda entrega	-Entrega del Target, objetivos y estrategia -correcciones y explicación de la tercera entrega.	-Entrega piezas graficas -corrección explicación de la pre entrega final.	-Pre-entrega. -Correcciones.	-Entrega campaña final.	

Bibliografía

En este campo se tomara en cuenta la bibliografía que fue utilizada para el desarrollo de la materia y para la profundización del estudiante si la requiere.

Vélez Evanz, A. (2010). Una respuesta a la acción social de la rentabilidad a la responsabilidad Social empresarial. *Revista Ciencias Estratégicas*. 18. (pp. 11-25).

Porter, M. (2006). La creacion del Valor compartido. En M. Porter.

Semillero de investigación Ad-Zone. (2018). *Revista Ad-Público - 50 años de Publicidad*. Bogotá, Colombia: UTADEO.

10. Conclusión

Para concluir y responder a la pregunta de investigación pienso que la publicidad va hacia un mundo de transformación, pues viéndolo así ¿qué será de la vida actual sin un publicista que nos diga cómo está el mundo hoy? ¿De cuántos hechos importantes, culturales como sociales no nos enteraríamos sin las campañas sociales que existen día a día? Así sucesivamente podría realizar miles de preguntas donde encontraríamos a la publicidad en un campo muy importante, pues hay que dejar de ver la publicidad como un enemigo y empezar a creer que según como se utilice se pueden generar grandes cambios.

He aprendido que la carrera que he escogido no era solo para dibujar y tomar fotos como lo creía antes, he aprendido que ser publicista es aprender cada día algo nuevo, nutrirme de información de cada tema que pueda existir para llenarme de conocimiento y así mismo de ideas y que las ideas me llenen de experiencias, con el fin de crear grandes campañas, he aprendido que si quiero algo en la vida deberé planear e investigar cómo tanto me lo han enseñado los profesores con el fin de poder conseguir lo que quiero, he aprendido que desde la curiosidad y el trabajo en equipo nace un gran proyecto, soy aún más feliz de lo que era antes de conocer esta industria pues he aprendido que más allá de dar a conocer una marca, más allá de enamorar al consumidor con algún producto, también existe la posibilidad de salvar vidas, sí, yo sé que como publicista no puedo curar el cáncer pero puedo recordarle a las personas de realizarse el examen de próstata, yo sé que no puedo acabar con los accidentes de tránsito, pero como publicista sé que puedo lograr reducir las cifras de mortalidad en las vías de manera increíble, para mí, salvar una vida, es reconfortar que lo hago es el camino que he elegido. Me he apasionado de lo que hago, por que solucionar los problemas, hacer un cambio cultural y social es la labor a la que me voy a entregar toda una vida. Este es el fin de la creación del silabus de una materia, con el fin de que así como yo, muchos estudiantes puedan aprender de esto.

11. Bibliografía

Vélez Evanz, A. (2010). Una respuesta a la acción social de la rentabilidad a la responsabilidad Social empresarial. *Revista Ciencias Estratégicas*. 18. (pp. 11-25).

Porter, M. (2006). La creación del Valor compartido. En M. Porter.

Semillero de investigación Ad-Zone. (2018). *Revista Ad-Público - 50 años de Publicidad*. Bogotá, Colombia: UTADEO.

Mallarino, S. (2018). Agencia GREY. (V. Sanchez, Entrevistador)

12. Anexos

Libro 50 años de publicidad. El Libro se puede encontrar en la página de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, en versión digital e impresa gratuitamente o en la tienda Tadeista. (Modulo 29, Cra. 4 n 23-26).



(Registro fotográfico del libro, portada)