

**PURA ENERGÍA**  
**“Rostros que encienden la magia de Caldas”**

**Modalidad de Grado:** *Resultados de procesos creativos de los programas en artes, evidenciados en exposiciones, escenificaciones, composiciones o interpretaciones y sustentadas en registro de la obra, estudios sobre el campo artístico y publicaciones en diversos formatos*

**Proyecto de Investigación derivado:** *Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de la Central Hidroeléctrica de Caldas – CHEC: hacia un nuevo territorio de marca.*

**Martín Jaramillo Botero**

Autor - Estudiante

**César Castiblanco Laurada**

Tutor

**Camilo Ríos Cardona / Co-Tutor 1**  
**David Andrés Díez Gómez / Co-Tutor 2**

**Universidad Católica de Manizales**  
**Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología**  
**Programa de Publicidad**

Junio de 2020

## TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	4
1.1.	Planteamiento del problema	5
1.2.	Justificación	5
1.3.	Objetivos	7
2.	MARCO DE REFERENCIA	9
2.1.	Marco contextual	9
2.1.1.	<i>Desarrollo Social</i>	9
2.1.2.	<i>Competitividad</i>	10
2.2.	Marco conceptual	11
2.2.1.	<i>Marco Teórico</i>	11
3.	METODOLOGÍA	16
3.1.	Etnografía visual	16
4.	CRONOGRAMA	19
5.	IMPACTO ESPERADO DEL PROYECTO	20
6.	RESULTADOS Y ANÁLISIS. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	21
6.1.	Definición del público de interés	21
6.2.	Objetivo de comunicación	21
6.3.	Aspectos técnicos	22
6.3.1.	<i>Balcones del paisaje cafetero</i>	23
6.3.2.	<i>María Consuelo García en su casa en Salamina</i>	23
6.3.3.	<i>Jimena Molina y su gato</i>	24
6.3.4.	<i>Alfonso Malaber en su tienda de verduras</i>	24
6.3.5.	<i>Pedronel Victoria en la última lágrima</i>	24
6.3.6.	<i>Manos de Pedronel Victoria</i>	25
6.3.7.	<i>Luis Ansisa trabajando en alturas</i>	25
6.3.8.	<i>Carlos Palacio y su perro</i>	26
6.3.9.	<i>Pescado a la venta en La Dorada Caldas</i>	26
6.4.	Concepto creativo	26
6.5.	Instalación artística	27

6.5.1. Perfil del curador	27
7. CONCLUSIONES	29
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
9. ANEXOS	32
9.1. Colección fotográfica	32
9.2. Exposición Fotográfica	41
9.3. Certificados de Registro de Obra Artística	49
9.4. Acuerdo de Licencia de Obra Protegida por Derecho de Autor	58
9.5. Soportes de salidas de campo.	64

## 1. INTRODUCCIÓN

*El presente trabajo de grado que se inscribe en la modalidad “Resultados de procesos creativos de los programas en artes, evidenciados en exposiciones, escenificaciones, composiciones o interpretaciones y sustentadas en registro de la obra, estudios sobre el campo artístico y publicaciones en diversos formatos” se encuentra derivado del proyecto de investigación “Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de la Central Hidroeléctrica de Caldas – CHEC: hacia un nuevo territorio de marca” cuyos investigadores son César Castiblanco Laurada, Camilo Ríos Cardona, David Andrés Díez Gómez. A su vez, Martín Jaramillo Botero se vinculó a las actividades de este proyecto como estudiante de pregrado asistente de investigación, cuyas funciones estuvieron relacionadas con el registro fotográfico del proyecto, así como con un abordaje documental del territorio en algunos municipios de Caldas en donde CHEC presta sus servicios. Este proyecto de investigación es una colaboración regional entre CHEC y el Grupo de Investigación Altamira de la Universidad Católica de Manizales.*

La Central Hidroeléctrica de Caldas S.A. E.S.P. -CHEC-, es una empresa del sector eléctrico colombiano cuyo objeto social es la prestación del servicio público domiciliario de energía, el cual comprende los negocios de generación, distribución y comercialización de energía eléctrica. Su área de operación comprende la totalidad del territorio del Departamento de Caldas y parte del Departamento de Risaralda; área en la que se abastece a una población cercana al millón y medio de habitantes.

Con el objetivo de apostarle, desde la marca, a la consolidación de la propuesta de valor estratégica de CHEC, la cual se basa en “construir relaciones de confianza, cercanas y cálidas con todos sus grupos de interés, buscando la generación de valor compartido para lograr la sostenibilidad”; se plantea la necesidad de realizar el presente proyecto de investigación, el cual, en esencia, busca conocer la percepción que sobre la marca poseen sus diferentes grupos de interés, con miras a sugerir un nuevo territorio de marca.

Por medio de una investigación de corte cualitativo centrada en conversaciones con sus grupos de interés externos en algunos municipios de los departamentos de Caldas y

Risaralda, se detectarán historias cotidianas, las cuales se denominan “relatos de marca”. Estas historias se complementarán con una segunda etapa de validación a nivel interno. Este segundo momento girará alrededor de una ponderación que permitirá identificar de manera cuantitativa, cuáles de estas historias se encuentran más alineadas con el direccionamiento estratégico actual de la compañía. Así, la confrontación de estas dos etapas (cualitativa y cuantitativa), permitirá contrastar aquello que la empresa ha decidido ser, y la imagen que sobre ella tienen sus diferentes grupos de interés.

En cuanto al cumplimiento del objetivo general de la presente investigación, se espera llegar a la identificación de un “territorio de marca”, el cual hace referencia a un lugar desde el cual la marca, por medio de la comunicación estratégica, estaría en mayor ventaja para competir de manera única y diferenciada. Este territorio de marca, a su vez, deberá poder materializar el triple enfoque de Responsabilidad Social Corporativa de CHEC (económico, social y medioambiental), por medio de acciones de comunicación vinculante con sus diferentes públicos, en la sintonía de la generación constante de valor compartido.

### **1.1. Planteamiento del problema**

¿Cómo la presencia o ausencia de energía eléctrica influye en las actividades cotidianas de los habitantes de algunos de los municipios de Caldas?

- Espacio geográfico: municipios de Salamina, Manzanares y La Dorada – Caldas.
- Espacio temporal: mes de abril de 2019.

### **1.2. Justificación**

Desayunamos Kellogg's, usamos desodorante Sanex, nos ponemos una camisa Calvin Klein, viajamos en un Renault, comemos en Mc Donald's, escribimos con una Montblanc, miramos la hora en un Swatch, caminamos con unos Camper, y así continuamente. En la actualidad, las marcas son una presencia permanente en nuestro entorno. Es más, son parte de nuestra vida diaria. (Capriotti, 2007)

Las marcas son parte de la vida económica del ser humano. En la movilidad diaria, alimentación, educación, trabajo, diversión, vacaciones y hasta en proyectos profesionales, las marcas tienen un espacio de gran relevancia, aportando a cada individuo un respaldo que puede traducirse en su proyección a nivel personal, económica, social y hasta cultural.

La marca es hoy por hoy uno de los activos intangibles más preciados de las compañías en todo el mundo. Así lo demuestran estudios como el *“Methodology and Valuation by KANTAR MiiWARDBROWN // BRANDZ Brand Valuation Series WWP”* que identifica el Top 10 de las marcas globales más valiosas, en donde figuran Google™ y Apple™ en el primero y segundo puesto respectivamente, valoradas en más de trescientos millones de dólares; y Amazon™, en el tercer lugar, valorada en más de doscientos millones de dólares.

Y es que ser una de las marcas más valoradas a nivel mundial, no solo se logra por el nivel de adquisición y rentabilidad en el mercado; es además una sumatoria de diferentes elementos, que al final se relacionan con satisfacción, experiencia, respaldo y confiabilidad. Generar conexiones y experiencias únicas a los públicos, es hoy por hoy un imperativo en la relación entre marcas y sus públicos; relaciones que buscan salir de la linealidad y trabajar en el sentido de la mutua representación y hasta la co-creación.

Para el grupo de investigación Altamira de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología de la UCM, el branding se ha consolidado en la última década como campo investigativo de gran importancia. Iniciativas como la creación de la Especialización en Branding y Comunicación Estratégica en el año 2015, y la actual propuesta de creación de un programa de maestría con enfoque de profundización en al área, demuestran que para la Universidad Católica de Manizales, la marca dentro del contexto de la publicidad, es un área de estudio con gran potencial global, ya que como afirma Aldaz,

Nos encontramos ante un siglo marcado por la revolución tecnológica, en donde predominan los cambios vertiginosos y en donde todo es transitorio: lo que ayer existía, hoy desapareció o se transformó en una versión evolucionada. Vivimos en

lo que Zygmunt Bauman denominó Modernidad Líquida, un periodo histórico en donde las estructuras sociales han cambiado al punto en que las identidades ya no son fijas sino volubles y por tanto, deben integrarse y adaptarse a una sociedad cada vez más global. (Aldaz, 2018, p.19)

El consumidor cada día es más distante de la publicidad tradicional. Los mensajes que interrumpen sus programas de televisión, los anuncios que se anteponen al video musical que quiere ver y escuchar, las revistas inundadas de pautas comerciales que poco tienen que ver con los contenidos editoriales, contrastan con el auge de nuevos medios y plataformas de entretenimiento, cuyo diferencial es la ausencia de mensajes comerciales y publicidad.

Frente a este contexto, para el profesional de la publicidad de la UCM, el reto cada vez es mayor. Se requiere que en esta misma línea, este profesional, con un amplio sentido humanista, sea capaz de identificar en los públicos sus aficiones, gustos, anhelos, sueños y metas; y sea capaz de convertirlo en contenidos que lo motiven a una toma consciente de decisiones que contribuyan a su desarrollo personal en un campo de acción individual, comunitario y social, en búsqueda del valor compartido para la transformación social.

Así pues, para la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología de la UCM, el presente proyecto de investigación, que vincula al sector productivo externo, se relaciona estrechamente con la línea humanista de esta Institución de Educación Superior y su apuesta por el ser humano. Es en esencia, este proyecto de investigación desarrollado entre UCM y CHEC, una búsqueda de sentido entre marcas e individuos que gira alrededor del desarrollo, la sostenibilidad y el progreso de una región.

### **1.3. Objetivos**

Narrar, por medio de fotografía documental, la forma en que la población de algunos municipios de Caldas integra el servicio de energía eléctrica a su vida cotidiana, con el fin de servir de insumo en el proceso de sugerir un nuevo territorio de marca para CHEC.

## **Objetivos específicos**

- Recolectar material fotográfico en diferentes municipios de Caldas alrededor de la identificación de estilos de vida alrededor de la prestación del servicio de energía eléctrica.
- Seleccionar el material fotográfico que mejor represente estilos de vida alrededor del servicio de energía eléctrica en Caldas, en compañía con profesional de fotografía documental, con el fin de construir una colección fotográfica.
- Realizar el proceso de registro de las obras (fotografías) ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor adscrita al Ministerio del Interior de la República de Colombia.
- Divulgar la colección fotográfica en espacios públicos por medio de la participación en eventos de diseño, publicidad, comunicación y/o áreas afines
- Firmar acuerdo de licencia de explotación de obra protegida por derecho de autor con la Universidad Católica de Manizales. A fin de expandir el alcance de la obra en el territorio nacional.



## **2. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. Marco contextual**

Aunque el presente proyecto no de respuesta directa a una política pública específica a nivel nacional o internacional, el contar con la alianza directa de la Central Hidroeléctrica de Caldas S.A. – E.S.P. CHEC y su apuesta por el progreso de la región, se relacionan aspectos relevantes de desarrollo social y de competitividad.

#### **2.1.1. Desarrollo Social**

Iniciando por el componente social, puede evidenciarse que Manizales es, a nivel nacional, la única ciudad que cuenta con un nivel de progreso social medio alto, con una calificación de 65,8 en el año 2017 según la más reciente versión del Índice de Progreso Social, que desarrolla anualmente el *Social Progress Imperative (SPI)* .

El Social Progress Imperative (SPI) define que el progreso social es la capacidad de una sociedad para satisfacer las necesidades humanas básicas de los ciudadanos, proporcionarles los elementos fundamentales para que esos ciudadanos y sus comunidades puedan mejorar y mantener la calidad de sus vidas, y crear las condiciones para que todos los individuos puedan desarrollar su potencial. (Índice de Progreso Social, 2018, p.04).

En este índice, puede identificarse por ejemplo que Manizales posee la mejor cobertura a nivel nacional de aspectos relacionados con nutrición y asistencia médica básica, agua y saneamiento, vivienda y seguridad personal; así como a aspectos como las oportunidades en materia de derechos humanos, libertad personal y libre elección, tolerancia e inclusión y acceso a la educación superior. Ahora bien, en temas relacionados con acceso a conocimiento básico, acceso a información y comunicaciones, salud y bienestar y sustentabilidad del ecosistema, Manizales se encuentra ubicada en el segundo lugar a nivel nacional, después de Bucaramanga (Índice de Progreso Social, 2018, pp.18-20).

De esta forma, se logra evidenciar como la capital de Caldas presenta importantes avances a nivel país con respecto al desarrollo social de sus habitantes; avances que son coherentes con la apuesta que realiza CHEC por el desarrollo y progreso de la región. Progreso que se evidencia en el bienestar de cada hogar de la ciudad.

### **2.1.2. Competitividad**

Para que Colombia pueda alcanzar la meta de ser una de las tres economías más competitivas de América Latina en el año 2030, además de realizar grandes esfuerzos en el ámbito nacional, es fundamental que reduzca las brechas existentes a nivel regional, dado que en los territorios es donde ocurre buena parte del desarrollo productivo (Índice Departamental de Competitividad, 2018, p.08)

Con la finalidad de analizar a grandes rasgos aspectos de gran importancia como la competitividad de las regiones donde opera CHEC, se incluye a continuación los datos más relevantes del Índice Departamental de Competitividad del año 2018.

El Índice Departamental de Competitividad (IDC) del Consejo Privado de Competitividad (CPC) y el Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas de la Universidad del Rosario (CEPEC), es una publicación anual que tiene el objetivo de medir, de manera robusta, diferentes aspectos que inciden sobre el nivel de competitividad de los departamentos en Colombia. (Índice Departamental de Competitividad, 2018)

En este informe puede apreciarse que a nivel nacional, Caldas es la tercera región con mejores resultados de competitividad con 6.16 puntos; sólo después de Antioquia, que se ubicó en el segundo lugar con 6,78 y de Bogotá D.C. que ocupa el primer lugar con 8,24. En cuanto a Risaralda, este departamento ocupa el quinto lugar con 5,89 puntos, después de Santander, que ocupó el cuarto lugar con 5,97. (Índice Departamental de Competitividad, 2018, p.19).

Específicamente hablando, el departamento de Caldas se destaca porque dentro de 27 posiciones posibles, este departamento cuenta con los siguientes aspectos analizados por este índice, dentro de los 10 primeros lugares a nivel país: Educación Superior y Capacitación (puesto 2), Eficiencia (2), Eficiencia de los mercados (5), Infraestructura (5), Sofisticación e innovación (6), Innovación y dinámica empresarial (6), Educación Básica y Media (9), Salud (9) y Condiciones Básicas (10). (Índice Departamental de Competitividad, 2018, p.56).

Por su parte, Risaralda presenta los siguientes aspectos dentro de los primeros 10 lugares a nivel nacional: Instituciones (2 puesto), Eficiencia de los Mercados (3), Eficiencia (4), Educación Superior y Capacitación (6), Sofisticación e innovación (7), Sofisticación y diversificación (8), Innovación y dinámica empresarial (8), Infraestructura (8), Condiciones básicas (8) y Sostenibilidad ambiental (10). (Índice Departamental de Competitividad, 2018, p.88).

Lo anterior, deja ver como la región donde actualmente presta sus servicios CHEC cuenta con un desempeño importante de competitividad a nivel nacional. El comportamiento de los dos departamentos en los últimos años, evidencia que se vienen desarrollando las acciones necesarias para escalar no sólo en posiciones, sino en el progreso de sus habitantes.

## **2.2. Marco conceptual**

Identificar un marco conceptual para el presente proyecto grado articulado a un proyecto de investigación, implica conocer y reconocer los planteamientos teóricos, conceptuales y científicos para dar respuesta al objetivo general del mismo el cual es sugerir un nuevo territorio de marca para CHEC.

### **2.2.1. Marco Teórico**

La consolidación de un marco teórico sobre arquetipos narrativo-persuasivos y territorio de marca, será el inicio de la presente investigación. Así que con la finalidad de iniciar el proceso de abordaje frente a estas temáticas, es necesario partir de algunas definiciones

básicas sobre branding, arquetipos, territorio de marca y narrativas transmediales, los cuales se plantean a continuación.

El concepto de arquetipo ha sido definido en su sentido más amplio por el médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo Carl Gustav Jung en la década de los 70's. Para este autor, el arquetipo *"(...) no se origina en la experiencia y la adquisición personal, sino que es innato: lo llamado inconsciente colectivo"* (Jung, 1970, p.10).

He elegido la expresión "colectivo" porque este inconsciente no es de naturaleza individual sino universal, es decir, que en contraste con la psique individual tiene contenidos y modos de comportamiento que son, *cum grano salis*, los mismos en todas partes y en todos los individuos. En otras palabras, es idéntico a sí mismo en todos los hombres y constituye así un fundamento anímico de naturaleza suprapersonal existente en todo hombre. (Jung, 1970, p.10).

Frente a estas definiciones iniciales, Jung plantea que para comprender las diferencias entre lo personal y lo colectivo, y que el arquetipo se ubica en este último, debe entenderse que *"los contenidos de lo inconsciente personal son en lo fundamental los llamados complejos de carga afectiva, que forman parte de la intimidad de la vida anímica. En cambio, a los contenidos de lo inconsciente colectivo los denominamos arquetipos"* (Jung, 1970, p.10).

De esta forma, y en palabras de Jung, *"el arquetipo representa esencialmente un contenido inconsciente, que al concientalizarse y ser percibido cambia de acuerdo con cada conciencia individual en que surge"* (Jung, 1970, p.11). De aquí la importancia de iniciar esta investigación desde el arquetipo, ya que lo que se busca es identificar patrones comunes de comportamiento en los grupos de interés de CHEC, con la finalidad de contar historias que motiven, de forma consciente, a la identificación con la marca en cada uno de los territorios y contextos específicos, presentes en esta investigación.

Así que, con la finalidad de caracterizar las diferentes percepciones que sobre CHEC poseen sus diferentes grupos de interés en los departamentos de Caldas y Risaralda, en

una primera media, se articulará con la teoría básica de los arquetipos, para que más adelante se integre con las narrativas de marca; ya que

Desde esta perspectiva, a los arquetipos se les reconoce como pautas, patrones de comportamiento típicos, comunes que siempre han habitado en el inconsciente de las personas, por ello se les reconoce como universales. Además, tienen la facilidad de despertar innumerables emociones en el espectador, y revelar una imagen en su mente con aquello que se le asocie. (Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga, & Agapito-Mesta, 2017)

En cuanto a cómo transitar por el camino de los arquetipos y lo narrativo-persuasivo, se toma como referente principal la más reciente apuesta del programa de Publicidad UCM en la redefinición de su objeto de estudio, el cual se enfoca en la motivación de los públicos hacia una toma de decisiones conscientes que contribuyan a la transformación social y cultural. Esta declaración de toma de decisiones conscientes se relaciona estrechamente con la urgencia de conectar de manera eficaz a las marcas con sus públicos, los cuales cada vez son más participativos, más conectados a diferentes medios de comunicación *online*, más informados y por ende más exigentes.

La crisis de la idea de mediación y la emergencia de los prosumidores ha generado nuevas vías de participación, además de novedosas posibilidades narrativas. Entre ellas, qué duda cabe, la *storytelling* transmedia. Ella representa un nuevo paradigma en el modo de generar y hacer circular los contenidos. Y es precisamente su auge lo que refuerza la idea de que el alcance y éxito de una estrategia de comunicación corporativa, coordinada y unificada depende del *mix*: contenido + inteligencia colectiva + participación de la audiencia. (Moya & Moya, 2018, p.36)

De esta forma, la apuesta por lo narrativo-persuasivo debe entenderse como la formalización de un esfuerzo consicente de las marcas por contar para convencer, informar para motivar y argumentar para decidir. Todo esto, dentro de un marco participativo vinculante en donde los públicos en su esfuerzo por la generación de valor compartido no solo consumen contenidos comunicativos, sino que *“re-crean contenidos;*

*los modifican; los expanden; trabajos reservados hasta hace poco a las gerencias de los medios o las agencias publicitarias". (Moya & Moya, 2018, p.37).*

La teoría de arquetipos narrativo-persuasivos propuesta por la psicóloga española Matilde Obradors Barba, obedece entonces a un esfuerzo por agrupar diferentes teorías construidas por Kleppner, Boock, Dyer, Ogilvy, Ramonet, Lorente y Bassat; que, aunque nos son del todo científicas, brindan pautas para construir anuncios de comunicación y publicidad (2007, p.191). En esta propuesta, Obradors sugiere que los arquetipos narrativo-persuasivos, son entonces inclusiones de figuras retóricas y aportes propios, alrededor de historias en donde es común identificar los siguientes esquemas:

Problema-Solución

Demostración

Comparación

Fragmentos de vida cotidiana que propician la identificación

Universos de ficción que propician la identificación de los sueños, deseos...

Mimesis mediática: (cine / televisión / hipermedia)

Géneros: comedia, musical, drama...

Símbolo visual, relacionado con el beneficio y para aumentar el recuerdo

Fantasía

Dibujos animados

Música

Superespectáculo

Publirreportaje (Obrador, 2007, p.191-192).

¿Y para qué todo este esfuerzo por contar historias? Sabemos que las marcas conviven con la cotidianidad del ser humano. Viven inmersas en lo que comemos, compramos y hasta en lo que queremos ser. En este sentido, la comunicación ha dejado de ser por tradición un fenómeno en una sólo vía, para convertirse en un intercambio constante de

información, experiencias, sentidos y sentimientos; intercambio que vincula cada vez de manera más estrecha con la imagen y la reputación de las marcas. Atrás han quedado los anuncios comerciales que dejaban ver cuán grande, lujoso y espacioso era un auto, para empezar a hablar de los retos, sueños y metas que pueden alcanzarse en este mismo vehículo. No obstante, y aunque pareciera fácil encontrar un aspecto clave para comunicar un producto, resulta necesario ubicar un territorio de marca desde el cual emitir estos mensajes.

En palabras de Díaz, un territorio de marca es la base para la existencia de cualquier marca. Es el espacio a ocupar en la mente de alguien, el lugar desde el que competir de forma diferencial y relevante (Díaz, 2018).

Y es que para hablar hoy en día de diferencia y relevancia, resulta necesario hablar no solo de ventajas competitivas y comparativas, sino de valores, atributos, relevancia y oportunidades.

Un territorio de marca, no hace referencia a un espacio físico, ni geográfico, ni cultural, ni espacial en el que se encuentre nuestra marca. Un territorio es un espacio competitivo concreto en el que son relevantes una serie de valores y atributos comunes, enfocados a unas necesidades concretas del consumidor. Es decir, un territorio de marca, es un espacio competitivo donde conceptualmente nuestra marca tiene una serie de oportunidades. (Branzai , 2012)

Este proyecto de investigación, en términos generales, se consolida como una importante alianza vinculante entre la UCM y CHEC, en donde ambas instituciones -que en esencia contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la población desde la educación y los servicios públicos- validarán la forma como el relacionamiento con sus públicos es la piedra angular para la generación de valor compartido y lazos de mutua representación.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Etnografía visual**

Con el propósito de realizar el proceso documental, se partía desde la ciudad de Manizales hasta el municipio donde se llevaría a cabo la investigación y el registro fotográfico. La salida solía comenzar a muy tempranas horas de la madrugada, esto con el fin de contar con tiempo suficiente para poder visitar uno o varios municipios en un mismo día. Esto dificultaba un poco los procesos de planeación fotográfica ya que no se contaba con salidas previas para identificar, observar y conocer el entorno de dicho municipio, así como sus habitantes, tradiciones, costumbres y las personas retratadas en las fotografías. También cabe aclarar que todos los municipios se visitaban una única vez por lo que factores externos como la luz, las nubes u otras condiciones climáticas, podían estar a favor o en contra.

Al llegar al municipio se solía hacer algunas caminatas de varios minutos en busca de algún entorno, personaje o acción que pudiera ser llamativa fotográficamente hablando, y que a su vez cumpliera con los requerimientos necesarios del proyecto de investigación que se estaba realizando en compañía de los demás integrantes del grupo. Esta podía ser posiblemente la actividad que requería de más tiempo, ya que se trataba de encontrar el lugar, el momento, la composición, los personajes, la historia y la luz en un entorno primerizo y desconocido, donde de manera casi forzada se debía recurrir más a la intuición que a la planeación.

Mientras se observaba el entorno al caminar, varios hechos irrumpieron la cotidianidad en estos municipios, hechos como una señora asomada en los coloridos balcones de Salamina, donde los cables de la luz se mezclaban con el paisaje y la arquitectura colonial del eje cafetero; dos trabajadores locales arreglando el circuito eléctrico de uno de los veintiséis barrios que conformaban el municipio; o un vendedor de verduras que tomaba un descanso mientras veía televisión en su pequeño local.



Todas estas fotografías fueron abordadas desde un enfoque narrativo, pues la intención no era plantear una crítica o una reflexión a lo observado, sino simplemente narrar o mostrar como en varios municipios del departamento de Caldas, diferentes personas de distintos oficios y actividades, usaban la energía eléctrica como parte de su vida cotidiana.

Después de encontrar en el entorno una acción que lograra responder al problema de investigación, se solía hacer un acercamiento a estas personas e interactuar un poco con ellos para romper la tensión natural que causa una persona desconocida con una cámara fotográfica y donde se dejaba en evidencia que uno no pertenecía al mismo entorno de ellos. El diálogo siempre creó confianza y a su vez brindó la información y datos importantes sobre la persona, tal como puede ser su nombre, su edad, cuántos años lleva desempeñándose en dicho oficio y como la energía eléctrica mejora su calidad de vida y contribuye al óptimo desarrollo de su actividad diaria.

Después del diálogo se les solía pedir su consentimiento para aparecer en dichas fotografías, y al terminarlas se les solía mostraba el resultado para que ellos lo vieran y asegurarse que estas personas quedaran satisfechas con sus retratos, que posteriormente iban a ser publicados y compartidos al dar por terminado todo el cubrimiento fotográfico de este proyecto. Después se procedía a agradecerles por su tiempo y colaboración, y tras una breve despedida se procedía a seguir explorando y buscando más rincones y momentos para retratar, antes de que se llegara la hora de partir nuevamente a la ciudad.

Cuando se daba por terminado cada uno de los viajes, se retomaba el rumbo a la ciudad de Manizales. El trabajo no terminaba ahí, pues al regresar a la ciudad, inmediatamente se importaban toda la serie de fotografías para hacer una primera selección de estas, esto con el fin de descartar material irrelevante, fuera de foco, fotografías sobreexpuestas, subexpuestas, o con una composición incorrecta. Tras haber descartado o eliminado dicho material, se procedía a realizar el retoque digital o edición

y al finalizar este, se hacía una segunda selección de imágenes donde se descartaban las fotografías que de una u otra manera no mostraran la presencia o la ausencia de la energía eléctrica. Por último se realizaba una tercera y última selección donde después de haber aplicado los dos “filtros” anteriores, se seleccionaban las mejores imágenes a criterio del autor, las cuales procedían a ser exportadas y enviadas a los investigadores.

Por último las fotografías eran revisadas por el investigador principal y el autor de estas, para que cada una de las fotografías fuera nombrada y se procediera al registro ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor. Para culminar este documento, el autor debía dar sus datos personales, tales como: su nombre completo, apellidos, número de identificación, ciudad, dirección y nacionalidad, seguida por una breve descripción visual y explícita de la obra fotográfica, así como también el tipo de obra, el carácter de esta y la categoría artística a la que perteneciera. Con todos estos datos solo quedaba esperar a la confirmación de que las fotografías ya se encontraran inscritas en la Dirección Nacional de Derechos de Autor, esto con el fin de evitar plagios, hurtos, o un uso inadecuado de las fotografías por parte de un tercero. Las respuestas y confirmaciones del registro llegaban por vía email. Este proceso solía tardar quince días hábiles desde el momento en que la petición era enviada y el registro de la obra se de diera por culminado.

Al finalizar dicho proceso la serie de fotografías sería expuesta bajo el nombre de “Pura Energía: Rostros que encienden la magia de Caldas”, luego de recibir la invitación por parte de expertos para ser presentada en el 19º Congreso Nacional Visión&Acción de la Publicidad que organiza anualmente el programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales; esto con el fin de mostrar a los estudiantes y a los docentes de la universidad, no solo los resultados fotográficos derivados de un proyecto de investigación, sino también los paisajes, la gente, la arquitectura, tradiciones y costumbres que se viven más allá de la capital caldense.

#### 4. CRONOGRAMA

El cronograma del presente proyecto de grado se desarrolló durante el mes de abril de 2019, periodo en el que se realizaron tres salidas de campo a los municipios de Salamina, Manzanares y La Dorada en el departamento de Caldas, como se muestra en la tabla 1.

#	MUNICIPIO	LLEGADA A CAMPO		SALIDA DEL CAMPO	
		DÍA	HORA	DÍA	HORA
1	Salamina	11 Abril de 2019	5:00 AM	11 Abril de 2019	4:00 PM
2	Manzanares	25 Abril de 2019	5:00 AM	25 Abril de 2019	4:00 PM
3	La Dorada	26 Abril de 2019	7:00 PM	26 Abril de 2019	4:00 PM

**Tabla 1:** Cronograma del proyecto fotográfico “Pura Energía: Rostros que encienden la magia de Caldas”. **Fuente:** Elaboración propia con base en documentos administrativos de la Universidad Católica de Manizales

*Ver Anexo 9.5. Soportes de salidas de campo.*

## 5. IMPACTO ESPERADO DEL PROYECTO

Como parte de la investigación “Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de la Central Hidroeléctrica de Caldas – CHEC: hacia un nuevo territorio de marca”, este reportaje fotográfico pretende servir de insumo narrativo para la construcción de un nuevo territorio de marca para la Central Hidroeléctrica de Caldas – CHEC S.A. – E.S. P.

Por medio de una observación intuitiva, el autor pretende mostrar la forma en que la energía eléctrica se encuentra presente o ausente en la vida cotidiana de los habitantes de los municipios objeto de la investigación; y cómo esta contribuye a su calidad de vida.

La forma en cómo se aborda el problema de investigación, busca servir de detonante publicitario a la hora de encontrar en detalles simples como un cableado eléctrico que irrumpe en un colorido balcón de madera, una mujer que se asoma con su gato a través de una ventana para disfrutar de luz natural, un vendedor de verduras que mira televisión mientras llegan sus clientes, una vendedora de pescado que por medio de una caneca de plástico con hielo preserva sus productos, entre otros; evidencian la forma en que la vida misma se entrelaza con este servicio público, y paso a paso arroja pistas sobre cómo la marca vive, convive e interactúa con sus públicos, en la intimidad de la vida cotidiana.

Adicionalmente como proyecto de grado articulado a un proyecto de investigación, la colección fotográfica “Pura Energía: Rostros que encienden la magia de Caldas” será el primer proyecto fotográfico realizado por un estudiante, que otorgará licencia de uso a la Universidad Católica de Manizales para su explotación; convirtiéndose así en un producto de Desarrollo Tecnológico e Innovación en la categoría de “Artes, Arquitectura y Diseño” para el Grupo de Investigación Altamira de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología.

## **6. RESULTADOS Y ANÁLISIS. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **6.1. Definición del público de interés**

La serie de fotografías que se realizó bajo el nombre de “Pura Energía: Rostros que encienden la magia de Caldas”, y que se deriva del proyecto de investigación “Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de la Central Hidroeléctrica de Caldas – CHEC: hacia un nuevo territorio de marca” y del cual se realizó la exposición fotográfica con el mismo nombre; identificó a los estudiantes de programas de Publicidad como su principal público de interés.

Dado el espacio dentro del 19º Congreso Nacional Visión&Acción de la Publicidad, el público estuvo integrado por estudiantes de primer a octavo semestre del programa de publicidad de la Universidad Católica de Manizales, en un rango de edad que va entre los dieciséis y veintiocho años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto. Viven en casa con sus padres, son apasionados por el marketing y la publicidad y al estar tanto tiempo en contacto con las marcas, algunos de ellos, optan por montar su propio emprendimiento, mientras que otros sueñan con trabajar en agencias publicitarias de renombre nacional e internacional.

Son personas inquietas, creativas y de buenas ideas, la mayoría de ellos cuentan con aptitudes artísticas y durante su tiempo libre realizan actividades como la fotografía, el dibujo, la música o el diseño gráfico. Sociables por naturaleza, les encanta reunirse por las tardes con sus amigos en tiendas de café y en la noche optan por compartir en bares, discotecas o reunirse en alguna cervecería artesanal de la ciudad.

### **6.2. Objetivo de comunicación**

Narrar actividades cotidianas de los habitantes de algunos municipios del Departamento de Caldas, con la intención de indagar sobre cómo la presencia o ausencia de la energía eléctrica influye en sus actividades cotidianas.

### 6.3. Aspectos técnicos

A continuación se describen los aspectos técnicos de cada una de las fotografías, así como su composición, encuadre y las decisiones que se llevaron a cabo antes de tomar la foto.

Una de las decisiones generales que se llevaron a cabo en cada fotografía se trataba de explorar e incluir al sujeto con el entorno, yuxtaponer al sujeto en un fondo narrativo que diera a entender un poco sobre las tradiciones o actividades en lugar en que se encontraba dicho personaje.

Lo segundo, se relacionaba con encontrar un buen encuadre y una buena composición: que es el arte de encuadrar o de organizar de forma armónica elementos como las formas, las líneas, los espacios, las medidas, el entorno y el protagonista, entre muchas otras, todo esto con el fin de transmitir emociones y contar historias para generar un enganche en el espectador. Existen varias “leyes” fotográficas que sirven de guía para una correcta composición, algunas de ellas son; la ley de los tercios, ley del horizonte, ley de la mirada, ley de los impares o *rule of odds*, así como un buen manejo del espacio negativo, los patrones, repetición y ritmo de la fotografía, el manejo de las líneas y el orden de lectura de la foto.

Tercero, fijar una correcta exposición. En este punto se jugaba con la entrada y regulación de la luz mediante tres elementos de la cámara, estos son el ISO, que controla la luz pero a su vez puede afectar la calidad de la foto debido al ruido fotográfico que produce; el tiempo de obturación; que regula la cantidad de luz al hacer la foto y a su vez controla la rapidez con la que se captura la imagen; y por último el diafragma, un pequeño orificio que regula la entrada de luz al sensor de la cámara y a su vez controla la profundidad de campo (zona de la fotografía que se encuentra enfocada). Todo esto se controlaba con el modo manual de la cámara y con especial atención en el exposímetro de esta, así como en cada fotografía que se iba tomando.

A continuación especificaran los detalles técnicos de las nueve fotografías que integran el proyecto fotográfico objeto del presente trabajo de grado. Se describirán cada uno de los aspectos de composición, exposición y encuadre, presentes en cada una de las fotos.

*Ver anexo: 9.1. Colección fotográfica*

### **6.3.1. Balcones del paisaje cafetero**

Fotografía tomada con un objetivo (lente) 55 - 300mm f/4.5 - 5.6 a 105mm de distancia focal, velocidad de obturación 1/1400, diafragma f/5.0 ISO 100, en el municipio de Salamina, Caldas, reconocido por sus balcones llenos de color y su arquitectura típica de la zona cafetera de Colombia. En cuanto a composición cumple con la ley de tercios, en la que se divide la imagen en tres tercios verticales y tres tercios horizontales y se sitúa al sujeto en uno de los cuatro puntos de intersección de esta, esta ley es quizás una de las más antiguas y tiene su origen en la pintura, mucho antes de la invención de la fotografía, la razón de ser o explicación de esta ley viene derivada de la famosa y muy estudiada proporción áurea. También aplica la ley de la mirada que consiste en dejar más espacio hacia la dirección en la que mira el sujeto. Los balcones puertas y ventanas llenas de color forman repeticiones que son agradables en la fotografía y el elemento humano sirve para contar una historia, rompe la monotonía, transmite una emoción, ayuda a dar una idea del tamaño del entorno y demás elementos y mejora la composición. Y aunque generalmente se suelen evitar los cables de luz, ya que por lo general distraen y no le suelen aportar a la fotografía, en este fotografía haberlos dejado fue intencional ya que la razón de ser de la investigación tiene que ver con cómo la energía eléctrica influye en las actividades diarias y en la calidad de vida de las personas de los distintos municipios de Caldas.

### **6.3.2. María Consuelo García en su casa en Salamina**

Esta fotografía fue tomada con un lente kit 18 - 55mm f/3.5 - 5.6 a 50mm de distancia focal, velocidad de obturación 1/800, diafragma f/5.6 ISO 200 en el municipio de

Salamina, Caldas. En este caso la mayor parte de la composición está apoyada en el color y el contraste que se genera entre el amarillo y interior oscuro de la vivienda, y las líneas que convergen en el centro de la imagen, llevando así la atención a la persona retratada.

### **6.3.3. Jimena Molina y su gato**

Fotografía tomada con lente kit 18 - 55mm f/3.5 - 5.6 a 36mm de distancia focal, velocidad de obturación 1/1200, diafragma f/4.0 ISO 100 en el municipio de Salamina, Caldas. La composición predominante en esta fotografía es una ley compositiva llamada “encuadre natural” aunque toda fotografía de por sí constituye un encuadre propio (los que marcan los bordes de la foto) el encuadre natural consiste en hacer que la foto tenga un encuadre en su interior formado por los elementos que aparecen en la foto, y que actúan como un marco que rodea al sujeto o al protagonista que estamos fotografiando para centrar más la atención en este. En este caso se usó como recurso y encuadre natural la ventana, también se tomó en cuenta la paleta de colores que está compuesta en su mayoría por tonos azules, que hacen contraste con el color negro y el casi blanco tono de piel de la mujer.

### **6.3.4. Alfonso Malaber en su tienda de verduras**

Al ser una fotografía tomada en interior donde tanto el espacio como la luz escaseaban, los valores de la exposición fueron 1/400, diafragma f/3.5 y ISO 400. Fue tomada con el lente 18 - 55mm a 18mm de distancia focal en el municipio de Salamina, Caldas. En dicha foto solo se tomó como recurso compositivo la ley de la mirada, la idea era dejar al descubierto todos los elementos que formar parte de su negocio local.

### **6.3.5. Pedronel Victoria en la última lágrima**

Fotografía tomada en el interior de una cafetería local del municipio de Salamina, Caldas, llamada “La ultima lágrima”. Tomada con 18 - 55mm a 42mm de distancia focal, tiempo de obturación 1/320, diafragma f/4.8 y ISO 500. En esta foto se usó una técnica llamada



“*Fill the frame*” que quiere decir “rellenar el encuadre” y se trata de que el sujeto al que se está fotografiando llena todo o casi todo el encuadre de la fotografía. Es una forma útil de añadir peso e impacto a la fotografía, además de eliminar posibles distracciones del fondo y de revelar posibles detalles del sujeto que de otra forma sería muy difícil.

#### **6.3.6. Manos de Pedronel Victoria**

Fotografía tomada en el interior de la cafetería de Pedronel Victoria en el municipio de Salamina, Caldas, Tomada con 18 - 55mm a 55mm de distancia focal, tiempo de obturación 1/200, diafragma f/5.6 y ISO 600. Con un ángulo de toma en picado y un *close up* o plano detalle para mostrar las dimensiones, el color y la textura de su mano que señala en su cuaderno las personas fallecidas durante el mes de febrero del año 2019 y que son enterradas en único cementerio del municipio a muy pocos metros de su cafetería.

#### **6.3.7. Luis Ansisa trabajando en alturas**

Fotografía tomada con el objetivo 55 - 300mm f/3.5 - 5.6 a una distancia focal de 205mm, velocidad de obturación 1/1600, Diafragma f/5.0 y ISO 100. Esta fotografía fue tomada con un ángulo de toma en contrapicado y mezcla dos tipos de composición fotográfica muy similares, una de ellas es llamada “composición en triángulo” que es cuando dos líneas diagonales (incluyendo los elementos que aparecen en la composición) convergen en un mismo punto, formando así un triángulo compositivo. Esta ley de composición es casi tan antigua como la ley de los tercios (explicada anteriormente) y comparte de igual forma sus orígenes en la pintura, un ejemplo muy popular donde se ve aplicada esta ley es en el cuadro “La libertad guiando al pueblo” pintada por el artista Eugène Delacroix. El triángulo restante de composición se llama “regla de los triángulos”, donde la imagen es atravesada por la mitad por una diagonal que divide la imagen en dos triángulos, y uno de los triángulos contiene mucha más información y elementos que otro, que se encuentra casi vacío.

### **6.3.8. Carlos Palacio y su perro**

Fotografía tomada con el objetivo 55 - 300mm f/3.5 - 5.6 a una distancia focal de 75mm, velocidad de obturación 1/800, Diafragma f/4.5 y ISO 150. En esta foto de Carlos Palacio con su mascota. Se quiso obtener un contraste por color, al encuadrar la fotografía en una pared de color rojo intenso ayuda a destacar los personajes de que aparecen en la fotografía, además de contraste que genera el color azul de su camisa y el pelaje oscuro del perro sobre la pared roja. Esta foto fue tomada en una de las muchas empinadas calles del municipio de Manzanares, Caldas.

### **6.3.9. Pescado a la venta en La Dorada Caldas**

Fotografía tomada con el teleobjetivo 55 - 300mm f/3.5 - 5.6 a una distancia focal de 300mm, velocidad de obturación 1/1600, Diafragma f/5.6 y ISO 400. Es una foto donde su mayor recurso es el color, las luces y sombras en la foto producen diferentes tonalidades de azul y anaranjado, dos colores que al ser complementarios contrastan y hacen una combinación armónica y agradable. Tal como se ve en la foto estos dos colores se han usado con regularidad en el cine y otras artes visuales, bajo el nombre de "*Orange & Teal*" un clásico ejemplo de este tipo de colorización es el filme de Transformers, dirigida por Michael Bay. También se respeta la ley de la mirada como recurso en la composición.

## **6.4. Concepto creativo**

Bajo la mirada del autor y mientras se recorría gran parte del departamento de Caldas, dos palabras iban describiendo cada uno de los municipios visitados, "pueblos mágicos". Bajo este concepto se llevaron a cabo las obras y la exposición fotográfica. Ya que Caldas es una de las regiones de Colombia que más se empeña en destacar y proteger su riqueza cultural y natural.

## **6.5. Instalación artística**

Gracias a la invitación realizada por el profesor titular de la cátedra de Fotografía Publicitaria, César Moreno Huerta, se logró realizar el proceso curatorial a la colección fotográfica completa realizada por el estudiante Martín Jaramillo Botero, que fue expuesta públicamente del 6 al 8 de noviembre de 2019 en el 19º Congreso Nacional Visión&Acción de la Publicidad; evento académico organizado por el programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales.

El material completo, integrado por más de 30 fotografías, fue evaluado por el profesor Moreno quien, luego de encontrar un hilo conductor, determinó que la exposición se realizaría con nueve fotografías. La colección fotográfica fue expuesta con el nombre de “Pura Energía: Rostros que encienden la magia de Caldas” a razón de contar con un lenguaje narrativo que destacaba las personas que desde sus hogares, locales comerciales o actividades diarias, permiten reconocer la cultura y costumbres que hacen único al departamento de Caldas.

Las imágenes fueron impresas en papel fotográfico en un formato de 30 x 45 cms y adheridas a retablos de madera MDF de 9 mm de grosor. La colección fotográfica fue expuesta en caballetes de madera en el hall de ingreso al Auditorio Santo Domingo de Guzmán (Multicentro Estrella) de la Universidad Católica de Manizales; lugar en donde se desarrolló el Congreso.

*Ver anexo: 9.2. Exposición fotográfica*

### **6.5.1. Perfil del curador**

César Moreno Huerta. Profesor del Programa de Publicidad - Universidad Católica de Manizales . Nacionalidad: España

Graduado en Fotoperiodismo con énfasis en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Southampton (Reino Unido). Magíster en Marketing con énfasis en Marketing Digital, de la Brunel University London (Reino Unido), además, es técnico Asociado in Visual Communication using Adobe Creative Cloud, certificado por Adobe.

Cuenta con experiencia como freelance en Reino Unido y España, en periódicos como Portsmouth The News, Daily Echo y The Week, entre otros. También obtuvo experiencia en empresas internacionales como IKEA, como Especialista de Comunicación Interna en Southampton, y como jefe de equipo en el área comercial de Vodafone. Colaboró en la producción de las campañas comerciales para marcas internacionales como Triumph, The Platform Lift Company, SAFA, Westquay y Kiosko Luis Marin, entre otras.

## 7. CONCLUSIONES

- El registro fotográfico es un apoyo visual del proyecto *de investigación “Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de CHEC, hacia un nuevo territorio de marca”* y se encuentra respaldado por el Grupo de Investigación Altamira de la Universidad Católica de Manizales.
- Aunque todas las fotografías carecen de planeación, fueron realizadas bajo una serie de conceptos y técnicas fotográficas que contribuyen a la identificación de cómo la presencia o ausencia de energía eléctrica influye en las actividades cotidianas de los habitantes de los municipios.
- Por medio de técnicas fotográficas, se logró narrar cómo algunas poblaciones del Departamento de Caldas integran la energía eléctrica a sus actividades cotidianas, y cómo estas a su vez construyen costumbres y son expresiones de su cultura e idiosincrasia.
- El hecho de resaltar las personas más que los lugares, se constituye en una apuesta por resaltar el valor de la vida (en todas sus manifestaciones), la cultura, las costumbres y en general, la forma en cómo la vida transcurre en completa armonía a pesar de que en algunos casos existiera ausencia de energía eléctrica.
- Contar con la visión externa de un profesional en fotoperiodismo, aportó a la identificación de un hilo conductor entre cada una de las fotografías seleccionadas para integrar la exposición fotográfica. El hecho de haber recibido la invitación por parte de un experto internacional, demuestra que los productos fotográficos (agrupados en la tipología de productos en Artes, Arquitectura y Diseño según MinCiencias) aportan a investigaciones científicas.
- El hecho de firmar el primer contrato de licencia para la explotación de obras protegidas por derecho de autor de un estudiante como Licenciante, y de la Universidad Católica de Manizales como Licenciataria; se constituye como una oportunidad para incrementar la visibilidad de este producto comunicativo fotográfico, a la par que contribuye a la calidad del Grupo de Investigación Altamira de la UCM.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldaz, P. (2018). *Brand Exponential. El futuro de las marcas en la era exponencial*. Bogotá: EXMA Editorial.
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Agapito-Mesta, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*.
- Branzai . (2012). *Territorios de Marca: la Base del Branding*. Obtenido de Branzai | Branding y Marcas: <http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.html#comments>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cespedes, F. (2018). La radio universitaria on-line. Un nuevo medio en la búsqueda de contenidos. *Textos&Sentidos - Universidad Católica de Pereira – Número 17*, 123-139.
- Diaz, I. (2018). *Branding Trends 2019*. Obtenido de Branzai on Issuu: <https://issuu.com/aolb/docs/branzai-2019trends-branding>
- Diaz, I. (2018). *Plataforma de Marca*. Obtenido de Issuu Branzai: <https://issuu.com/aolb/docs/bz-plataformademarka>
- Forero, J. (2016). *Publicidad. Abordajes epistemológicos, creatividad, consumo y marca*. Barranquilla: : Ediciones Universidad Simón Bolívar; Centro Editorial Universidad Católica de Manizales.
- Forero, J., & Cespedes, F. (2018). *La Radio. La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Manizales: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales.
- Índice de Progreso Social. (11 de 2018). *Manizales Cómo Vamos*. Obtenido de Biblioteca: [http://manizalescomovamos.org/wp-content/uploads/2018/11/RCCV\\_IPS-4ta-version\\_Nov-2018-Final.pdf](http://manizalescomovamos.org/wp-content/uploads/2018/11/RCCV_IPS-4ta-version_Nov-2018-Final.pdf)
- Índice Departamental de Competitividad. (2018). *Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario*. Obtenido de Índice Departamental de Competitividad: <https://compite.com.co/idc/>

- Lopez, J., & Duque, A. (2017). Interacciones emocionales de los usuarios con las marcas en la red social Facebook. Un análisis del contenido desde las dimensiones emocionales de Valencia, Activación y Dominancia. *Textos&Sentidos - Universidad Católica de Pereira – Número 16*, 143-158.
- Mejia, S., & Diaz, J. (2018). El sentido de la compra. *Textos&Sentidos - Universidad Católica de Pereira – Número 17*, 81-99.
- Moya, E., & Moya, J. (2018). Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder. *Icono 14, 16 (2)*, 25-50. doi: 10.7195/ri14.v16i2.1213.
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, Castelló de la Plana; Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.

## 9. ANEXOS

### 9.1. Colección fotográfica



- **Nombre de la fotografía:** Balcones del paisaje cafetero
- **Autor:** Martín Jaramillo Botero
- **Registro DNDA:** 5-682-373

11 de abril de 2019

Salamina, Caldas - Colombia

*“La vida pareciera pasar más despacio desde los emblemáticos balcones de las casas construidas en tapia pisada en el municipio de Salamina. Desde estos balcones, es posible apreciar la grandeza de las montañas del Paisaje Cultural Cafetero, Patrimonio de la Humanidad según UNESCO”.*





- **Nombre de la fotografía:** María Consuelo García en su casa en Salamina
- **Autor:** Martín Jaramillo Botero
- **Registro DNDA:** 5-682-378

11 de abril de 2019  
Salamina, Caldas - Colombia

*“María Consuelo García en la puerta de su casa en Salamina donde vive con su marido Óscar Cardona desde hace cinco años, y se mudaron para dedicarse a la construcción. María cuenta que la necesidad de seguir pagando los estudios universitarios de su hija, les motivó a trasladarse hasta este municipio”.*



- **Nombre de la fotografía:** Jimena Molina y su gato
- **Autor:** Martín Jaramillo Botero
- **Registro DNDA:** 5-682-375

*11 de abril de 2019  
Salamina, Caldas - Colombia*

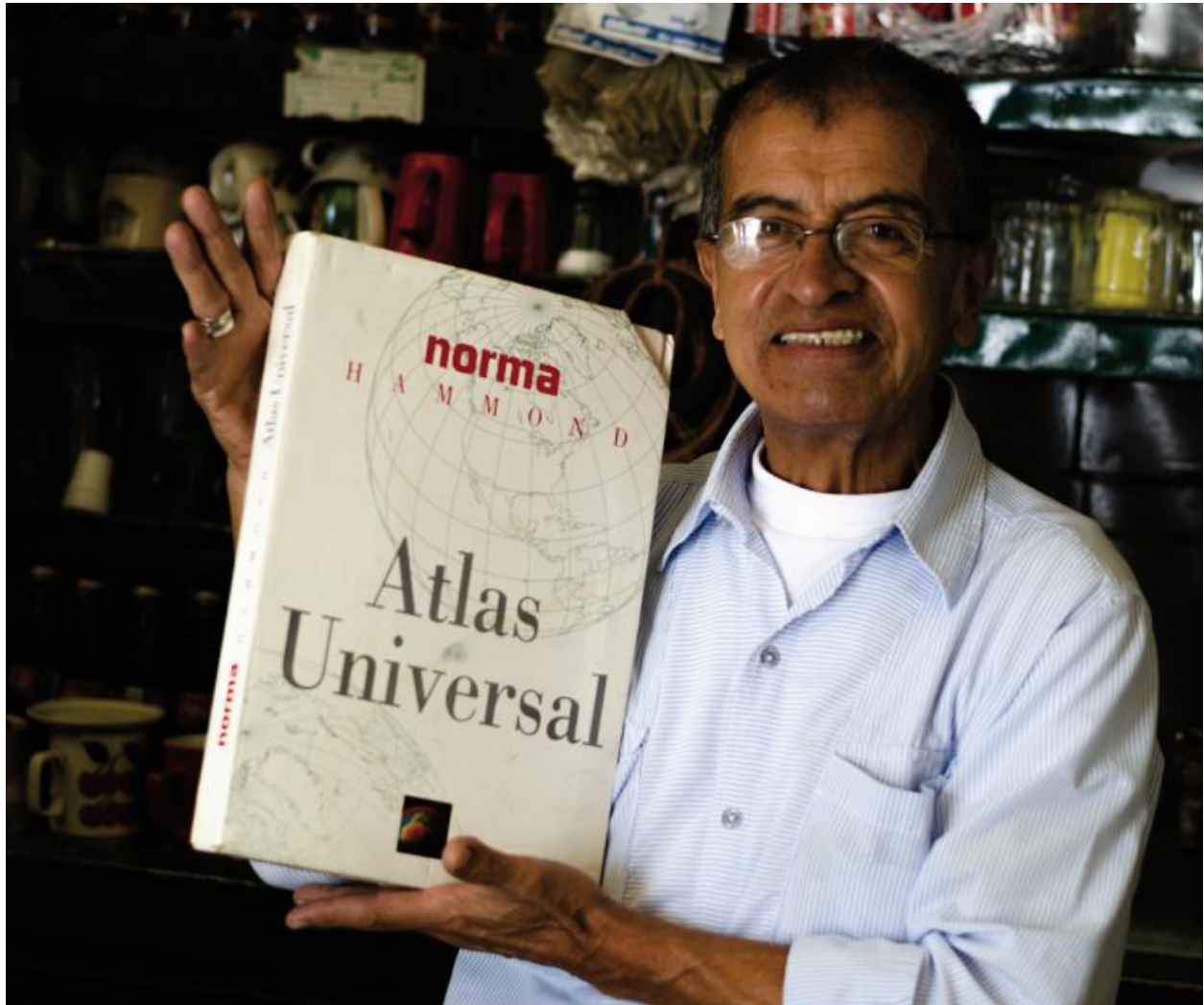
*“Jimena Molina mostrando su gato en la puerta de su negocio donde vende diversos productos para el hogar en Salamina. La electricidad le da la posibilidad de tener su propio negocio a la vez que está en su hogar con sus gatos”.*



- **Nombre de la fotografía:** Alfonso Malaber en su tienda de verduras
- **Autor:** Martín Jaramillo Botero
- **Registro DNDA:** 5-682-372

*11 de abril de 2019  
Salamina, Caldas - Colombia*

*“Alfonso Malaber en un rincón de Salamina donde vende diversos productos como bananos, papas, etc. Indica que poder tener electricidad en su pequeño local le permite descansar viendo televisión mientras sus clientes llegan”.*



- **Nombre de la fotografía:** Pedronel Victoria en la última lágrima
- **Autor:** Martín Jaramillo Botero
- **Registro DND:** 5-682-379

11 de abril de 2019  
Salamina, Caldas - Colombia

*“Pedronel Victoria de 78 años en su cafetería “La última lágrima”. El nombre se debe a que está al lado del cementerio, y como él lo indica, la gente va algunas veces al lugar a llorar antes o después de un entierro. Muestra un libro de geografía para explicar su pasión por esta disciplina, así como por la lectura”.*



- **Nombre de la fotografía:** Manos de Pedronel Victoria
- **Autor:** Martín Jaramillo Botero
- **Registro DND:** 5-682-377

11 de abril de 2019  
Salamina, Caldas - Colombia

*“Manos de Pedronel Victoria donde indica como apunta los fallecimientos de todas las personas que entierran en el cementerio anexo a su cafetería en Salamina desde hace 25 años. En este ejemplo, muestra la muerte de nueve personas en el mes de marzo de 2019”.*



- **Nombre de la fotografía:** Luis Ansisar trabajando en alturas
- **Autor:** Martín Jaramillo Botero
- **Registro DNDA:** 5-682-376

11 de abril de 2019  
Salamina, Caldas - Colombia

*“Luis Ansisar especialista en trabajar en cableado indica que ahora trabajaba haciendo una reforma en una casa de Salamina con otro compañero que le ayudaba en las tareas”.*



- **Nombre de la fotografía:** Carlos Palacio y su perro
- **Autor:** Martín Jaramillo Botero
- **Registro DNDA:** 5-682-374

*25 de abril de 2019*

*Manzanares, Caldas - Colombia*

*“Por las empinadas calles del municipio de Manzanares, sus habitantes transitan día a día luego de sus actividades laborales. Hasta sus mascotas se detienen durante un momento para descansar y continuar con su camino”.*



- **Nombre de la fotografía:** Pescado a la venta en La Dorada Caldas
- **Autor:** Martín Jaramillo Botero
- **Registro DNDA:** 5-682-380

26 de abril de 2019

La Dorada, Caldas - Colombia

*“Las altas temperaturas del municipio de La Dorada en horas del mediodía, no son impedimento para que se comercialice el pescado proveniente del Río Magdalena. En puestos ambulantes, este representativo ingrediente de la gastronomía de Caldas es adquirido por sus habitantes todos los días”.*



## 9.2. Exposición Fotográfica



PP-611,1

Manizales, 10 de septiembre de 2019

Estudiante  
**MARTÍN JARAMILLO BOTERO**  
Estudiante  
Programa de Publicidad  
Universidad Católica de Manizales

Asunto: invitación a realización de Exposición Fotográfica

Reciba un cordial saludo

Conocedor de su trabajo profesional alrededor de la fotografía, especialmente el derivado del proyecto de investigación *"Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de la Central Hidroeléctrica de Caldas - CHEC: hacia un nuevo territorio de marca"*, me permito invitarle a que realice una exposición fotográfica en el Evento Académico Anual "Congreso Nacional Visión&Acción de la Publicidad" que organiza el programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales y que en 2019 llega a su edición número 19.

Esta invitación para realizar una exposición fotográfica con su trabajo, se enmarca en la línea temática de "Sostenibilidad" del Congreso; y pretende hacer un llamado a los asistentes para que comprendan el valor de la cultura, las costumbres y las formas de vida en los territorios de Caldas, como expresión de la calidad de vida y el desarrollo social.

Con el fin de realizar el proceso de selección curatorial del material y determinar los respectivos soportes para la exposición, le propongo reunirnos la próxima semana para iniciar trabajo.

Esperamos contar con su valiosa participación

M.Sc. **CÉSAR MORENO HUERTA**  
Profesor del Programa de Publicidad  
Universidad Católica de Manizales  
cmoreno@ucm.edu.co

Exposición Fotográfica  
**PURA ENERGÍA:  
ROSTROS QUE ENCIENDEN  
LA MAGIA DE CALDAS**

**Martín Jaramillo Botero\*\***

\*\*Estudiante de IX semestre del Programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales.

Esta muestra es una "Obra o Creación Permanente" derivada del Proyecto de Investigación "Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de la Central Hidroeléctrica de Caldas - CHEC: hacia un nuevo territorio de marca", desarrollado en 2019 por el Grupo de Investigación Altamira de la Universidad Católica de Manizales, en colaboración con CHEC.

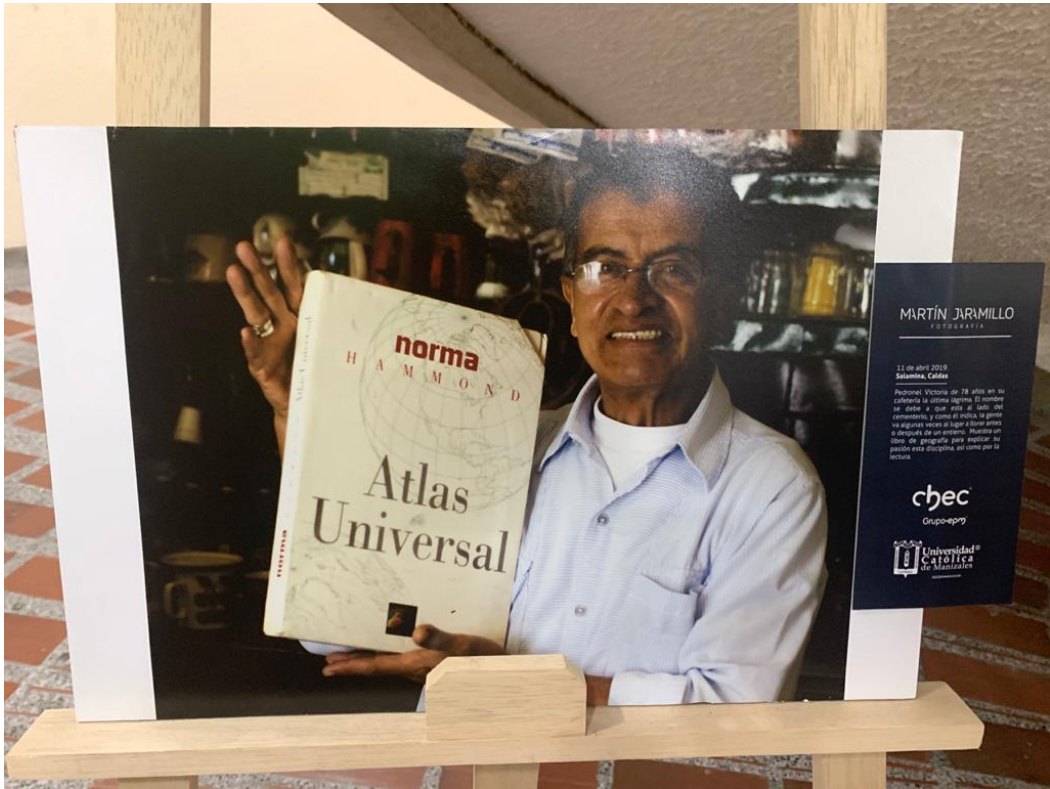
Programas académicos vinculados: Programa de Publicidad y Especialización en Branding y Comunicación Estratégica de la Universidad Católica de Manizales

MARTÍN JARAMILLO  
FOTOGRAFÍA













1 de 2

**El PROGRAMA DE PUBLICIDAD**  
de la FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA  
de la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

Como único organizador del

**CONGRESO NACIONAL VISIÓN&ACCIÓN DE LA PUBLICIDAD**  
19º Congreso Nacional – 2019

INFORMA QUE:

La serie fotográfica titulada “**PURA ENERGÍA: ROSTROS QUE ENCIENDEN LA MAGIA DE CALDAS**”, integrada por las fotografías:

- (1) Alfonso Malaber en su tienda de verduras - Registro DNDA 5-682-372,
- (2) Balcones del paisaje cafetero - Registro DNDA 5-682-373,
- (3) Carlos Palacio y su perro - Registro DNDA 5-682-374
- (4) Jimena Molina y su gato - Registro DNDA 5-682-375,
- (5) Luis Ansisa trabajando en alturas - Registro DNDA 5-682-376,
- (6) Manos de Pedronel Vicotoria - Registro DNDA 5-682-377,
- (7) María Consuelo García en su casa en Salamina - Registro DNDA 5-682-378,
- (8) Pedronel Victoria en la última lágrima - Registro DNDA 5-682-379, y
- (9) Pescado a la venta en La Dorada Caldas - Registro DNDA 5-682-380;

Obra o Producto de Investigación+Creación en Artes, Arquitectura y Diseño de naturaleza “*Obra o Creación Permanente*” del Área de Diseño; y creada en el marco del Proyecto de Investigación “*Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de la Central Hidroeléctrica de Caldas - CHEC: hacia un nuevo territorio de marca*” por:

- **MARTÍN JARAMILLO BOTERO** - CC 1053840713 de Manizales  
Estudiante del Programa de Publicidad  
Universidad Católica de Manizales

Quien se encuentra vinculado a este proyecto de investigación en calidad de estudiante de pregrado, asistente de investigación; fue invitada por parte de expertos del programa de Publicidad para ser presentada de manera pública dentro de la edición 19º del Congreso Nacional Visión&Acción de la Publicidad 2019.

A efectos de de verificación por parte del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación “MinCiencias” de la República de Colombia, se realizan las siguientes precisiones

**Sobre el Congreso Nacional Visión&Acción de la Publicidad**

*Visión&Acción de la Publicidad es un evento académico organizado desde el año 2000 por el programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales. En su versión número 19, este Congreso Nacional es un un escenario de referencia de la región cafetera en temas de actualización profesional que giran en torno a la creatividad y la innovación.*



### Temáticas del Congreso

*Visión&Acción de la Publicidad es un escenario académico donde confluyen cuatro temáticas: diseño, comunicación, mercados y sostenibilidad; áreas temáticas que se traducen en herramientas publicitarias para la generación de empatía y conexión con los públicos (audiencias, usuarios, clientes y consumidores).*

### Generalidades del Congreso 2019

- **Nombre del Evento:** Congreso Nacional Visión&Acción de la Publicidad
- **Entidad Titular:** Universidad Católica de Manizales - Colombia
- **Tipo de Espacio o Evento:** Congreso
- **Fecha de Realización:** 19ª Edición Anual - Noviembre 6 al 8 de 2019
- **Año de Creación:** 2000 (dos mil) - 19 años de trayectoria a 2019
- **Ámbito:** Nacional
- **Mecanismo de Selección:** Invitación por parte de Experto:

#### César Moreno Huerta

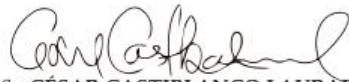
*Profesor del Programa de Publicidad - Universidad Católica de Manizales*

*Nacionalidad: Español*

*Graduado en Fotoperiodismo con énfasis en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Southampton (Reino Unido). Magister en Marketing con énfasis en Marketing Digital, de la Brunel University London (Reino Unido), además, es técnico Associate in Visual Communication using Adobe Creative Cloud, certificado por Adobe. Cuenta con experiencia como freelance en Reino Unido y España, en periódicos como Portsmouth The News, Daily Echo y The Week, entre otros. También obtuvo experiencia en empresas internacionales como IKEA, como Especialista de Comunicación Interna en Southampton, y como jefe de equipo en el área comercial de Vodafone. Colaboró en la producción de las campañas comerciales para marcas internacionales como Triumph, The Platform Lift Company, SAFA, Westquay y Kiosko Luis Marin, entre otras.*

En cuanto a la calidad de la serie fotográfica objeto del presente certificado, el profesor del programa de Publicidad y experto internacional César Moreno Huerta, realizó proceso de curaduría a 20 fotografías presentadas por el estudiante, habiendo elegido las 9 que se relacionan en el presente documento. Además de lo anterior, la presentación de esta serie fotográfica dentro de los contenidos de este evento académico que en 2019 reunió a profesionales como Presidentes de Agencias de Publicidad, Diseñadores de Marca, Ilustradores, Directores Creativos de Colombia, Argentina y Costa Rica, confirma la excelencia de la propuesta presentada públicamente.

En constancia de lo anterior firmo,



M.Sc. CÉSAR CASTIBLANCO LAURADA

Director del Programa de Publicidad

Universidad Católica de Manizales

ccastiblanco@ucm.edu.co

(6) 8933050 Ext. 3220 - 3221

Dado en Manizales (Colombia) el 8 de mayo de 2020



### 9.3. Certificados de Registro de Obra Artística

	<b>MINISTERIO DEL INTERIOR</b> <b>DIRECCION NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR</b> <b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL</b> <b>OFICINA DE REGISTRO</b> <b>CERTIFICADO DE REGISTRO OBRA ARTISTICA</b>		Libro - Tomo - Partida <b>5-682-373</b> Fecha Registro <b>13-feb-2020</b>
	Página 1 de 1		
<b>1. DATOS DE LAS PERSONAS</b>			
<b>AUTOR</b>			
Nombres y Apellidos	MARTIN JARAMILLO BOTERO	No de identificación CC	1053840713
Nacional de	COLOMBIA		
Dirección	CARRERA 23 60-63	Ciudad:	MANIZALES
<b>2. DATOS DE LA OBRA</b>			
Título Original	BALCONES DEL PAISAJE CAFETERO		
Año de Creación	2019		
CLASE DE OBRA	INEDITA		
CARACTER DE LA OBRA	OBRA INDIVIDUAL		
CARACTER DE LA OBRA	OBRA ORIGINARIA		
CATEGORIA ARTISTICA	FOTOGRAFIA		
<b>3. DESCRIPCIÓN DE LA OBRA</b>			
EN LA PARTE IZQUIERDA HAY DOS FACHADAS DE CASAS DE COLOR VERDE CLARO Y BLANCO CON 5 BALCONES DE COLOR AZUL, ROJO Y AMARILLO. LOS BALCONES TIENEN PLANTAS CON FLORES ROSADAS Y ROJAS. EN UNO DE ESTOS BALCONES HAY UNA SEÑORA DE ESPALDAS QUE TIENE UNA BLUSA DE RAYAS DE COLOR NEGRO, ROJO Y GRIS. EN LA PARTE SUPERIOR ESTÁ EL TECHO DE LAS CASAS, CON VIGAS DE COLOR VERDE Y AZUL Y TEJAS DE BARRO. EN LA PARTE DERECHA HAY MONTAÑAS COLOR VERDE. EN LA PARTE SUPERIOR DERECHA SE VE CIELO DE COLOR BLANCO.			
<b>4. OBSERVACIONES GENERALES DE LA OBRA</b>			
<b>4. DATOS DEL SOLICITANTE</b>			
Nombres y Apellidos	MARTIN JARAMILLO BOTERO	No de Identificación	1053840713
Nacional de	COLOMBIA	Medio Radicación	REGISTRO EN LINEA
Dirección	CARRERA 23 60-63	Teléfono	3136492207 Ciudad MANIZALES
Correo electrónico	MARTIN.JARAMILLO@UCM.EDU.CO	Radicación de entrada	1-2020-3666
En representación de	EN NOMBRE PROPIO		
 <b>MANUEL ANTONIO MORA CUELLAR</b> JEFE OFICINA DE REGISTRO			
GCS			

Nota: El derecho de autor protege exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas, o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su ensamblamiento industrial o comercial (artículo 7o. de la Decisión 344 de 1997).



MINISTERIO DEL INTERIOR  
DIRECCION NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR  
UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL  
OFICINA DE REGISTRO  
**CERTIFICADO DE REGISTRO OBRA ARTISTICA**

Libro - Tomo - Partida  
**5-682-378**  
Fecha Registro  
**13-feb-2020**

Página 1 de 1

### 1. DATOS DE LAS PERSONAS

#### **AUTOR**

Nombres y Apellidos MARTIN JARAMILLO BOTERO No de identificación CC 1053840713  
Nacional de COLOMBIA  
Dirección CARRERA 23 60-63 Ciudad: MANIZALES

### 2. DATOS DE LA OBRA

Título Original MARIA CONSUELO GARCIA EN SU CASA EN SALAMINA

Año de Creación 2019

CLASE DE OBRA INEDITA

CARACTER DE LA OBRA OBRA INDIVIDUAL

CARACTER DE LA OBRA OBRA ORIGINARIA

CATEGORIA ARTISTICA FOTOGRAFIA


### 3. DESCRIPCIÓN DE LA OBRA

EN LA PARTE IZQUIERDA HAY UNA MUJER DE PELO CORTO Y ROJO QUE MIRA HACIA LA IZQUIERDA; TIENE UNA CAMISETA MANGA CORTA DE COLOR NEGRO. LA MUJER ESTÁ DETRÁS DE UNA PUERTAVENTANA DE COLOR AMARILLO CON LÍNEAS AZULES, DESDE DONDE SACA SU BRAZO IZQUIERDO QUE SE EXTIENDE HASTA LA PARTE INFERIOR DE LA FOTO. EN LA PARTE INFERIOR DERECHA ESTÁ LA CHAPA DE LA PUERTA Y SE OBSERVA LA MANO DE ESTA MUJER CON UN RELOJ DE COLOR AZUL; TIENE DOS ANILLOS (DEDO ANULAR Y MEDIO) Y SUS UÑAS ESTÁN PINTADAS DE ROJO.

### 4. OBSERVACIONES GENERALES DE LA OBRA

### 4. DATOS DEL SOLICITANTE

Nombres y Apellidos MARTIN JARAMILLO BOTERO No de Identificación 1053840713  
Nacional de COLOMBIA Medio Radicación REGISTRO EN LINEA  
Dirección CARRERA 23 60-63 Teléfono 3136492207 Ciudad MANIZALES  
Correo electrónico MARTIN.JARAMILLO@UCM.EDU.CO Radicación de entrada 1-2020-3676  
En representación de EN NOMBRE PROPIO

  
MANUEL ANTONIO MORA CUELLAR

JEFE OFICINA DE REGISTRO

GCS

Nota: El derecho de autor protege exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas, o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su ensamblamiento industrial o mercantil (artículo 7o. de la Decisión 351 de 1995).



MINISTERIO DEL INTERIOR  
DIRECCION NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR  
UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL  
OFICINA DE REGISTRO  
**CERTIFICADO DE REGISTRO OBRA ARTISTICA**

Libro - Tomo - Partida  
**5-682-375**  
Fecha Registro  
**13-feb-2020**

Página 1 de 1

### 1. DATOS DE LAS PERSONAS

#### **AUTOR**

**Nombres y Apellidos** MARTIN JARAMILLO BOTERO      **No de identificación CC** 1053840713

**Nacional de** COLOMBIA

**Dirección** CARRERA 23 60-63      **Ciudad:** MANIZALES

### 2. DATOS DE LA OBRA

**Título Original** JIMENA MOLINA Y SU GATO

**Año de Creación** 2019

CLASE DE OBRA	INEDITA
CARACTER DE LA OBRA	OBRA INDIVIDUAL
CARACTER DE LA OBRA	OBRA ORIGINARIA
CATEGORIA ARTISTICA	FOTOGRAFIA

### 3. DESCRIPCIÓN DE LA OBRA

EN EL CENTRO DE LA FOTO HAY UNA MUJER DE PELO RECOGIDO QUE CON UNA SONRISA MIRA FIJAMENTE A LA CÁMARA MIENTRAS SOSTIENE EN SUS MANOS A UN GATO DE COLOR NEGRO, EL CUAL SACA SUS DOS PATAS DELANTERAS POR UNA VENTANA. LA MUJER SE ENCUENTRA DETRÁS DE UNA VENTANA DE MADERA COLOR AZUL. ESTA VENTANA DE MADERA COLOR AZUL ESTÁ DELANTE DE TODO. AL FONDO DE LA FOTO Y DETRÁS DE LA MUJER SE OBSERVA DE MANERA OSCURA UNA CORTINA.

### 4. OBSERVACIONES GENERALES DE LA OBRA

### 4. DATOS DEL SOLICITANTE

**Nombres y Apellidos** MARTIN JARAMILLO BOTERO      **No de identificación** 1053840713

**Nacional de** COLOMBIA      **Medio Radicación** REGISTRO EN LINEA

**Dirección** CARRERA 23 60-63      **Teléfono** 3136492207      **Ciudad** MANIZALES

**Correo electrónico** MARTIN.JARAMILLO@UCM.EDU.CO      **Radicación de entrada** 1-2020-3668

**En representación de** EN NOMBRE PROPIO

**MANUEL ANTONIO MORA CUELLAR**

JEFE OFICINA DE REGISTRO

GCS

Nota: El derecho de autor protege exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas, o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni si, en su caso, el contenido ideológico o técnico de las obras científicas.



MINISTERIO DEL INTERIOR  
DIRECCION NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR  
UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL  
OFICINA DE REGISTRO  
**CERTIFICADO DE REGISTRO OBRA ARTISTICA**

Libro - Tomo - Partida  
**5-682-372**  
Fecha Registro  
**13-feb-2020**

Página 1 de 1

### 1. DATOS DE LAS PERSONAS

#### AUTOR

Nombres y Apellidos MARTIN JARAMILLO BOTERO No de identificación CC 1053840713  
Nacional de COLOMBIA  
Dirección CARRERA 23 60-63 Ciudad: MANIZALES

### 2. DATOS DE LA OBRA

Título Original ALFONSO MALABER EN SU TIENDA DE VERDURAS  
Año de Creación 2019

CLASE DE OBRA INEDITA  
CARACTER DE LA OBRA OBRA INDIVIDUAL  
CARACTER DE LA OBRA OBRA ORIGINARIA  
CATEGORIA ARTISTICA FOTOGRAFIA


### 3. DESCRIPCIÓN DE LA OBRA

EN LA PARTE IZQUIERDA HAY UN SEÑOR SENTADO EN UNA SILLA AMARILLA, TIENE CAMISA MANGA CORTA DE CUADROS AZUL CON NEGRO, DELANTAL GRIS Y PANTALÓN NEGRO; ASÍ COMO UN BULTO DE PAPAS EN UN COSTAL BLANCO. EN LA PARTE DERECHA HAY UN TELEVISOR ENCENDIDO DE COLOR NEGRO SOBRE UNA ESTANTERÍA. EN LA PARTE SUPERIOR HAY UN RADIO Y UN SOMBRERO SOBRE UNA ESTANTERIA, UBICADA EN UNA PARED COLOR BEIGE. EN LA PARTE INFERIOR HAY UNA MESA CON PERIODICOS; BAJO LA MESA HAY CEBOLLA DE COLOR VERDE Y UNA BARANDA AMARILLA.

### 4. OBSERVACIONES GENERALES DE LA OBRA

### 4. DATOS DEL SOLICITANTE

Nombres y Apellidos MARTIN JARAMILLO BOTERO No de Identificación 1053840713  
Nacional de COLOMBIA Medio Radicación REGISTRO EN LINEA  
Dirección CARRERA 23 60-63 Teléfono 3136492207 Ciudad MANIZALES  
Correo electrónico MARTIN.JARAMILLO@UCM.EDU.CO Radicación de entrada 1-2020-3664  
En representación de EN NOMBRE PROPIO

  
MANUEL ANTONIO MORA CUELLAR  
JEFE OFICINA DE REGISTRO

GCS

Nota: El derecho de autor protege exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas, o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni si, en su desarrollo industrial o comercial (artículo 7º de la Ley 1564 de 1997)



MINISTERIO DEL INTERIOR  
DIRECCION NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR  
UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL  
OFICINA DE REGISTRO  
**CERTIFICADO DE REGISTRO OBRA ARTISTICA**

Libro - Tomo - Partida  
**5-682-379**  
Fecha Registro  
**13-feb-2020**

Página 1 de 1

### 1. DATOS DE LAS PERSONAS

#### AUTOR

Nombres y Apellidos	MARTIN JARAMILLO BOTERO	No de identificación CC	1053840713
Nacional de	COLOMBIA		
Dirección	CARRERA 23 60-63	Ciudad:	MANIZALES

### 2. DATOS DE LA OBRA

Título Original PEDRONEL VICTORIA EN LA ULTIMA LAGRIMA

Año de Creación 2019

CLASE DE OBRA INEDITA

CARACTER DE LA OBRA OBRA INDIVIDUAL

CARACTER DE LA OBRA OBRA ORIGINARIA

CATEGORIA ARTISTICA FOTOGRAFIA

### 3. DESCRIPCIÓN DE LA OBRA

EN EL FRENTE DE LA FOTO SE ENCUENTRA UN HOMBRE DE PELO CORTO CON GAFAS QUE SONRIENDO MIRA LA CÁMARA. EL HOMBRE VISTE UNA CAMISA DE RAYAS AZUL CLARO Y BLANCO SOBRE UNA CAMISETA BLANCA DE CUELLO REDONDO. EN LA PARTE IZQUIERDA SE OBSERVA QUE EL HOMBRE SOSTIENE EN SUS MANOS UN LIBRO RECTANGULAR DE COLOR BLANCO CON LETRAS ROJO Y GRIS, EN DONDE SE LEE: NORMA, HAMMOND Y ATLAS UNIVERSAL. ATRÁS DEL HOMBRE Y EN EL FONDO DE LA FOTO HAY UNA ESTANTERÍA NEGRA CON POCILLOS Y VASOS DE VIDRIO.

### 4. OBSERVACIONES GENERALES DE LA OBRA

### 4. DATOS DEL SOLICITANTE

Nombres y Apellidos	MARTIN JARAMILLO BOTERO	No de Identificación	1053840713	
Nacional de	COLOMBIA	Medio Radicación	REGISTRO EN LINEA	
Dirección	CARRERA 23 60-63	Teléfono	3136492207 Ciudad	MANIZALES
Correo electrónico	MARTIN.JARAMILLO@UCM.EDU.CO	Radicación de entrada	1-2020-3678	
En representación de	EN NOMBRE PROPIO			

**MANUEL ANTONIO MORA CUELLAR**

JEFE OFICINA DE REGISTRO

GCS

Nota: El derecho de autor protege exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas, o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su ensamblamiento industrial o comercial (artículo 7o. de la Ley 1111 de 2007).



MINISTERIO DEL INTERIOR  
DIRECCION NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR  
UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL  
OFICINA DE REGISTRO  
**CERTIFICADO DE REGISTRO OBRA ARTISTICA**

Libro - Tomo - Partida  
**5-682-377**  
Fecha Registro  
**13-feb-2020**

Página 1 de 1

### 1. DATOS DE LAS PERSONAS

#### AUTOR

Nombres y Apellidos MARTIN JARAMILLO BOTERO No de identificación CC 1053840713  
Nacional de COLOMBIA  
Dirección CARRERA 23 60-63 Ciudad: MANIZALES

### 2. DATOS DE LA OBRA

Título Original MANOS DE PEDRONEL VICTORIA

Año de Creación 2019

CLASE DE OBRA INEDITA  
CARACTER DE LA OBRA OBRA INDIVIDUAL  
CARACTER DE LA OBRA OBRA ORIGINARIA  
CATEGORIA ARTISTICA FOTOGRAFIA

### 3. DESCRIPCIÓN DE LA OBRA

DE LA PARTE INFERIOR DERECHA HACIA EL CENTRO DE LA FOTO SE OBSERVA LA MANO IZQUIERDA DE UNA PERSONA QUE CON SU DEDO ÍNDICE SEÑALA UN CUADERNO QUE SE ENCUENTRA EN EL CENTRO DE LA FOTO. EL CUADERNO ES DE COLOR AMARILLO CLARO, ESTÁ ABIERTO Y MUESTRA DOS PÁGINAS EN DONDE SE PUEDEN LEER NÚMEROS Y NOMBRES DE PERSONAS. EL FONDO DE TODA LA FOTOGRAFÍA ES DE COLOR VERDE CON LÍNEAS DIAGONALES DE COLOR VERDE OSCURO QUE ATRAVIESAN TODO ESTE FONDO. EN LA PARTE SUPERIOR DERECHA HAY UN TRIÁNGULO NEGRO.

### 4. OBSERVACIONES GENERALES DE LA OBRA

### 4. DATOS DEL SOLICITANTE

Nombres y Apellidos MARTIN JARAMILLO BOTERO No de Identificación 1053840713  
Nacional de COLOMBIA Medio Radicación REGISTRO EN LINEA  
Dirección CARRERA 23 60-63 Teléfono 3136492207 Ciudad MANIZALES  
Correo electrónico MARTIN.JARAMILLO@UCM.EDU.CO Radicación de entrada 1-2020-3673  
En representación de EN NOMBRE PROPIO

MANUEL ANTONIO MORA CUELLAR

JEFE OFICINA DE REGISTRO

GCS

Nota: El derecho de autor protege exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas, o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su ensamblamiento industrial o comercial (artículo 7o. de la Decisión 351 de 1997).



MINISTERIO DEL INTERIOR  
DIRECCION NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR  
UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL  
OFICINA DE REGISTRO  
**CERTIFICADO DE REGISTRO OBRA ARTISTICA**

Libro - Tomo - Partida  
**5-682-376**  
Fecha Registro  
**13-feb-2020**

Página 1 de 1

**1. DATOS DE LAS PERSONAS**

**AUTOR**

Nombres y Apellidos MARTIN JARAMILLO BOTERO No de identificación CC 1053840713  
Nacional de COLOMBIA  
Dirección CARRERA 23 60-63 Ciudad: MANIZALES

**2. DATOS DE LA OBRA**

Título Original LUIS ANSISA TRABAJANDO EN ALTURAS

Año de Creación 2019

CLASE DE OBRA INEDITA  
CARACTER DE LA OBRA OBRA INDIVIDUAL  
CARACTER DE LA OBRA OBRA ORIGINARIA  
CATEGORIA ARTISTICA FOTOGRAFIA


**3. DESCRIPCIÓN DE LA OBRA**

EN LA PARTE CENTRAL DE LA FOTO HAY UN HOMBRE SENTADO SOBRE UNA TABLA DE MADERA SOSTENIDA POR UN ANDAMIO AZUL. EL HOMBRE TIENE UNA GORRA VERDE CON LA PALABRA "CHEC" EN VERDE CLARO Y BLANCO; TIENE UNA CAMISA BLANCA Y UN JEAN AZUL. EN EL FONDO Y DETRÁS DEL HOMBRE HAY UNA CASA BLANCA DE VENTANAS GRISES CON TECHOS DE VIGAS DE GUADUA EN LA PARTE SUPERIOR IZQUIERDA, DELANTE DE TODO Y EN LA PARTE INFERIOR CENTRAL HAY UN BALDE GRIS AMARRADO AL ANDAMIO CON UN CABLE AMARILLO.

**4. OBSERVACIONES GENERALES DE LA OBRA**

**4. DATOS DEL SOLICITANTE**

Nombres y Apellidos MARTIN JARAMILLO BOTERO No de Identificación 1053840713  
Nacional de COLOMBIA Medio Radicación REGISTRO EN LINEA  
Dirección CARRERA 23 60-63 Teléfono 3136492207 Ciudad MANIZALES  
Correo electrónico MARTIN.JARAMILLO@UCM.EDU.CO Radicación de entrada 1-2020-3669  
En representación de EN NOMBRE PROPIO

  
MANUEL ANTONIO MORA CUELLAR  
JEFE OFICINA DE REGISTRO

GCS

Nota: El derecho de autor protege exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas, o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni si, en su caso, el contenido ideológico o técnico de las obras científicas.



MINISTERIO DEL INTERIOR  
DIRECCION NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR  
UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL  
OFICINA DE REGISTRO  
**CERTIFICADO DE REGISTRO OBRA ARTISTICA**

Libro - Tomo - Partida  
**5-682-374**  
Fecha Registro  
**13-feb-2020**

Página 1 de 1

### 1. DATOS DE LAS PERSONAS

#### AUTOR

Nombres y Apellidos MARTIN JARAMILLO BOTERO No de identificación CC 1053840713  
Nacional de COLOMBIA  
Dirección CARRERA 23 60-63 Ciudad: MANIZALES

### 2. DATOS DE LA OBRA

Título Original CARLOS PALACIO Y SU PERRO

Año de Creación 2019

CLASE DE OBRA INEDITA  
CARACTER DE LA OBRA OBRA INDIVIDUAL  
CARACTER DE LA OBRA OBRA ORIGINARIA  
CATEGORIA ARTISTICA FOTOGRAFIA

### 3. DESCRIPCIÓN DE LA OBRA

LA FOTOGRAFÍA MUESTRA EN LA PARTE IZQUIERDA A UN SEÑOR SENTADO QUE MIRA HACIA LA IZQUIERDA; TIENE UNA GORRA NEGRA, CAMISA AZUL CLARA DE MANGA CORTA Y PANTALÓN GRIS; SOBRE SU HOMBRO DERECHO TIENE UN PONCHO COLOR GRIS. EN LA PARTE DERECHA HAY UN PERRO DE COLOR NEGRO, AMARILLO Y GRIS QUE SE ENCUENTRA SENTADO SOBRE UN ANDÉN DE COLOR GRIS QUE SE EXTIENDE HASTA LA PARTE DERECHA INFERIOR DE LA FOTO. EN EL FONDO SE VE UNA PARED ROJA QUE ABARCA EL FONDO DE LA FOTOGRAFÍA (IZQUIERDA, ARRIBA Y DERECHA).

### 4. OBSERVACIONES GENERALES DE LA OBRA

#### 4. DATOS DEL SOLICITANTE

Nombres y Apellidos MARTIN JARAMILLO BOTERO No de identificación 1053840713  
Nacional de COLOMBIA Medio Radicación REGISTRO EN LINEA  
Dirección CARRERA 23 60-63 Teléfono 3136492207 Ciudad MANIZALES  
Correo electrónico MARTIN.JARAMILLO@UCM.EDU.CO Radicación de entrada 1-2020-3667  
En representación de EN NOMBRE PROPIO

MANUEL ANTONIO MORA CUELLAR

JEFE OFICINA DE REGISTRO

GCS

Nota: El derecho de autor protege exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas, o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni si, en su carácter de información o conocimiento (artículo 7o. de la Ley 141 de 1992).





MINISTERIO DEL INTERIOR  
DIRECCION NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR  
UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL  
OFICINA DE REGISTRO  
**CERTIFICADO DE REGISTRO OBRA ARTISTICA**

Libro - Tomo - Partida  
**5-682-380**  
Fecha Registro  
**13-feb-2020**

Página 1 de 1

### 1. DATOS DE LAS PERSONAS

#### AUTOR

Nombres y Apellidos MARTIN JARAMILLO BOTERO No de identificación CC 1053840713  
Nacional de COLOMBIA  
Dirección CARRERA 23 60-63 Ciudad: MANIZALES

### 2. DATOS DE LA OBRA

Título Original PESCADO A LA VENTA EN LA DORADA CALDAS

Año de Creación 2019

CLASE DE OBRA INEDITA  
CARACTER DE LA OBRA OBRA INDIVIDUAL  
CARACTER DE LA OBRA OBRA ORIGINARIA  
CATEGORIA ARTISTICA FOTOGRAFIA

### 3. DESCRIPCIÓN DE LA OBRA

EN LA IZQUIERDA HAY UNA MUJER CON GAFAS Y PELO CORTO NEGRO; TIENE CAMISETA CAFÉ CLARA. LA MUJER TIENE SU MANO IZQUIERDA EN SU ESPALDA Y SU MANO DERECHA SE EXTIENDE HASTA LA PARTE DERECHA DE LA FOTO DONDE HAY UNA CANECA AMARILLA CON TAPA Y MANIJA COLOR BLANCO. EN LA PARTE INFERIOR DERECHA HAY UNA ESTRUCTURA VERDE SOBRE LA CUAL ESTÁ LA CANECA. EN EL FONDO SE OBSERVA UN HOMBRE HABLANDO POR CELULAR, ADELANTE DE UNA PARED AZUL Y NARANJA. EN LA PARTE INFERIOR IZQUIERDA HAY UNA SILLA VERDE.

### 4. OBSERVACIONES GENERALES DE LA OBRA

#### 4. DATOS DEL SOLICITANTE

Nombres y Apellidos MARTIN JARAMILLO BOTERO No de Identificación 1053840713  
Nacional de COLOMBIA Medio Radicación REGISTRO EN LINEA  
Dirección CARRERA 23 60-63 Teléfono 3136492207 Ciudad MANIZALES  
Correo electrónico MARTIN.JARAMILLO@UCM.EDU.CO Radicación de entrada 1-2020-3680  
En representación de EN NOMBRE PROPIO



MANUEL ANTONIO MORA CUELLAR

JEFE OFICINA DE REGISTRO

GCS

Nota: El derecho de autor protege exclusivamente la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras. No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas, o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni el ensamblamiento industrial o comercial (artículo 7o. de la Decisión 351 de 1997).

## 9.4. Acuerdo de Licencia de Obra Protegida por Derecho de Autor



Página 1 de 6

### CONTRATO DE LICENCIA PARA LA EXPLOTACIÓN DE OBRAS PROTEGIDAS POR DERECHO DE AUTOR

002 - 2020

- **TIPO DE OBRA:** Colección Fotográfica.
- **NOMBRE DE LA COLECCIÓN FOTOGRÁFICA:** Pura Energía: rostros que encienden la magia de Caldas
- **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ASOCIADO:** Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de la Central Hidroeléctrica de Caldas – CHEC: hacia un nuevo territorio de marca.
- **GRUPO DE INVESTIGACIÓN:** Altamira.

...

Entre los suscritos a saber: **MARTÍN JARAMILLO BOTERO** mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía 1.053.840.713 de Manizales, domiciliado en Manizales, obrando en su calidad de Estudiante del programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales, quien en adelante se denominará **EL LICENCIANTE**, de una parte, y de la otra **Hna. MARÍA ELIZABETH CAICEDO CAICEDO**, identificada con la cédula de ciudadanía 30.313.984 de Manizales, domiciliada en Manizales actuando como Rectora y Representante Legal de la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES según consta en el certificado de existencia y representación legal que hará parte integral de este documento, Institución de Educación Superior de naturaleza privada, de utilidad común, sin ánimo de lucro, domiciliada en Manizales con personería jurídica reconocida mediante Resolución No. 3275 del 25 de junio de 1993 expedida por el Ministerio de Educación, y Con Acreditación Institucional de Alta Calidad según resolución 013600 del 9 de diciembre de 2019 con vigencia de 4 años, con NIT 890.807.477-9, quien para efectos del presente contrato se denominará **EL LICENCIATARIO**, se ha celebrado el siguiente Contrato de Licencia para la Explotación de Obras Protegidas por Derecho de Autor para el tipo de obra: colección fotográfica, con referencia: "*Pura Energía: rostros que encienden la magia de Caldas*", el cual se regirá por las siguientes CLÁUSULAS:

**PRIMERA: OBJETO.** EL LICENCIANTE se compromete a conceder al LICENCIATARIO la licencia no exclusiva, de la colección fotográfica con referencia: "*Pura Energía: rostros que encienden la magia de Caldas*". Dicha licencia operará en territorio nacional e internacional.



SEGUNDA: CARACTERÍSTICAS DE LA OBRA. La colección fotográfica que se entrega al LICENCIATARIO a título de licencia, comprende las siguientes características generales: 9 (nueve) fotografías que se encuentran registradas a nombre de EL LICENCIANTE ante la DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR, adscrita al MINISTERIO DEL INTERIOR DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA con los siguientes especificaciones:

Table with 4 columns: #, NOMBRE DE LA OBRA, FECHA REGISTRO, N° DE REGISTRO. It lists 9 photographic works with their respective registration dates and numbers.

Esta colección fotográfica se encuentra realizada en dentro de la modalidad "Asistente de Proyecto de Investigación" del proyecto de investigación "Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de la Central Hidroeléctrica de Caldas – CHEC: hacia un nuevo territorio de marca"; institucionalizado en el Grupo de Investigación Altamira por el Consejo Académico de la Universidad Católica de Manizales según Acuerdo No. 013 del 4 de abril de 2019; y cuyo investigador principal es el profesor César Enrique Castiblanco Laurada. De esta forma, El LICENCIATARIO declara conocer y aceptar la colección fotográfica.

TERCERA: VALOR DEL CONTRATO. El valor del presente contrato es de CERO pesos (\$0). Se acuerda que el presente contrato de licencia es gratuito, al tratarse de un ejercicio académico sin fines comerciales para ambas partes. Este contrato incluye:

- 1) La licencia de uso de la colección fotográfica.
2) Una copia de las fotografías en medio digital.
3) La documentación legal que certifica que EL LICENCIANTE es el autor de cada una de las obras que componen la colección fotográfica.

CUARTA: PLAZO DE ENTREGA. EL LICENCIANTE se compromete a entregar, AL LICENCIATARIO dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la firma del presente contrato por ambas partes, las herramientas y documentación necesaria afin de que este último pueda hacer uso idóneo de la colección fotográfica objeto de la licencia de

uso de interés. Una vez reciba las herramientas y documentación necesaria a fin de hacer uso idóneo de la colección fotográfica objeto de la licencia de uso de interés, EL LICENCIATARIO deberá constatar su recibo a conformidad. Las partes suscribirán un acta de entrega, en la cual el LICENCIATARIO deberá reportar las fotografías que recibe, o de lo contrario se entenderá que la entrega y facilitación de las mismas, se llevó a cabo a satisfacción.

**QUINTA: PROPIEDAD INTELECTUAL.** EL LICENCIANTE es el titular de los Derechos de Autor sobre la colección fotográfica "*Pura Energía: rostros que encienden la magia de Caldas*" y por lo tanto se reserva las facultades de reproducción, comunicación pública, distribución, importación, traducción y cualquier transformación de dicha colección, por cualquier medio conocido o por conocerse. En virtud del presente contrato EL LICENCIATARIO solamente adquiere la facultad de usar la colección fotográfica, de acuerdo con las condiciones de uso establecidas en la cláusula siguiente.

**SEXTA: CONDICIONES DE USO.** EL LICENCIATARIO se compromete a:

- 1) No explotar comercialmente la colección fotográfica;
- 2) No permitir la manipulación gráfica de las fotografías por parte de ninguno de sus empleados o contratistas, lo cual puede dar lugar a modificar la composición;
- 3) A realizar únicamente las copias permitidas y a usarlas solamente para los usos autorizados;
- 4) No realizar modificaciones a las fotografías;
- 5) No sub licenciar el uso de la colección fotográfica objeto del presente contrato.

**SÉPTIMA: USOS AUTORIZADOS:** En virtud del presente contrato, al LICENCIATARIO le es permitido realizar:

- 1) Exposiciones fotográficas con la colección objeto del presente contrato;
- 2) Utilizar la colección fotográfica para ejemplos de clase, casos de estudio, actividades de aula o cualquier otro fin didáctico y/o pedagógico;
- 3) Incluir la colección fotográfica dentro de publicaciones editoriales sin fines comerciales.
- 4) Exonerar en cualquier caso, AL LICENCIANTE de toda responsabilidad derivada de los daños o perjuicios que pueda sufrir el LICENCIATARIO



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

**Acreditación de  
Alta Calidad**  
en el camino de la excelencia

Res. 013600 - 09 dic. 2019 - vlg. 4 años

como consecuencia directa o indirecta del uso inadecuado que se haga de la colección fotográfica;

- 5) Mantener la confidencialidad en el uso de la información que le sea revelada, durante la vigencia del contrato, subsistiendo dicha obligación una vez terminado el mismo.

#### **OCTAVA: OBLIGACIONES DEL LICENCIANTE:**

- 1) Entregar una copia digital de la colección fotográfica en medio magnético en la fecha y en las condiciones que se describen en el presente contrato;
- 2) Entregar en medio magnético el certificado de registro de cada fotografía ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor;
- 3) Entregar documentación y textos descriptivos de cada una de las fotografías que hacen parte de la colección fotográfica.
- 4) Asumir toda la responsabilidad sobre el contenido del material fotográfico ante el LICENCIATARIO y ante terceros.

**NOVENA: CESIÓN.** El presente contrato no puede ser cedido por el LICENCIATARIO total ni parcialmente, salvo autorización previa y escrita por parte del LICENCIANTE.

**DÉCIMA: VIGENCIA DEL CONTRATO.** Las partes acuerdan que el presente contrato estará vigente a partir de la firma del mismo y tendrá una duración de cinco (5) años con prórrogas renovables automáticamente siempre y cuando ninguna de las partes dé por terminado el presente contrato, notificando por escrito con un mes de anterioridad.

**UNDÉCIMA: TERMINACIÓN.** EL LICENCIANTE o LICENCIATARIO podrán dar por terminado en cualquier momento el presente Contrato, mediante notificación por escrito al domicilio de la otra Parte con cuatro meses de anticipación a la fecha en que efectivamente tendrá lugar dicha terminación anticipada, y en todo caso subsistirán todas las obligaciones que se encuentren pendientes al momento de la terminación por cada una de las Partes.

**DUODÉCIMA: INFRACCIONES.** EL LICENCIANTE, queda obligado a realizar todas las actividades necesarias y a iniciar las acciones legales del caso para la defensa de la Colección Fotográfica del presente contrato. En el supuesto de que EL LICENCIATARIO tenga conocimiento de cualquier violación o supuesta violación de los derechos que detenta EL LICENCIANTE sobre dicha colección o uso indebido del mismo, o cualquier acto de competencia desleal que comprenda el referido programa



deberá ponerlo de inmediato en conocimiento DEL LICENCIANTE, a quien prestará toda la información y colaboración necesaria en el caso de que se decidiera iniciar acciones legales. La legitimación para el ejercicio de las acciones será DEL LICENCIANTE, pudiendo ser realizada conjuntamente por ambas partes si así lo acordaren. En todo caso, EL LICENCIANTE se obliga a defender los derechos de autor generados sobre la colección fotográfica licenciada utilizando todos los medios previstos en Derecho. Los gastos ocasionados por la defensa de la colección fotográfica estarán a cargo DEL LICENCIANTE. En caso de que se entable una demanda o se formule una acción contra EL LICENCIATARIO por parte de un tercero que alegue infracción de dichos derechos del tercero que resulten del uso por parte DEL LICENCIATARIO de la colección, éste informará sobre dicha demanda de inmediato AL LICENCIANTE quien asumirá los costos derivados de la defensa del LICENCIATARIO. EL LICENCIATARIO, sin aceptar ninguna responsabilidad, dará toda la ayuda razonable AL LICENCIANTE para impugnar dichas demanda o acciones.

**DÉCIMA TERCERA: DECLARACIONES.** Además de las declaraciones y garantías contenidas en cualquier otra disposición de este contrato, cada una de las partes declara y garantiza a la otra que:

- 1) Tiene pleno poder y autoridad para firmar, ser parte y ejecutar este contrato;
- 2) Este contrato una vez sea firmado, constituirá una obligación válida de dicha parte y exigible de conformidad con sus términos y a la legislación aplicable; y
- 3) Las partes declaran que este contrato no viola sus Estatutos, ni cualquier contrato del que sean parte, ni las leyes o reglamentos que les sean aplicables.

**DÉCIMA CUARTA: LEY APLICABLE.** La celebración, interpretación, ejecución y terminación de este contrato se regirá y adelantará de conformidad con las leyes de la República de Colombia.

**DÉCIMA QUINTA: LEGALIDAD.** Ambas partes acuerdan que en caso de que alguno de los términos o condiciones que le dan forma y contenido al presente contrato sea declarado como nulo, ilegal o inaplicable por autoridad competente, todas las demás condiciones y términos seguirán surtiendo plenos efectos para las partes, siempre y cuando el objeto substancial del contrato no se vea afectado.

**DÉCIMA SEXTA: CLAUSULA COMPROMISORIA.** Las partes acuerdan que en el evento de que surja alguna diferencia entre ellas, por ocasión del presente contrato, será resuelta mediante mecanismos de conciliación o arreglo directo. En caso de no llegar a arreglo las partes podrán recurrir a la justicia ordinaria. De la ciudad Manizales.



**Universidad  
Católica**  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

**Acreditación de  
Alta Calidad**

en el camino de la excelencia  
Res. 013600 - 09 dic.2019- vig. 4 años

Página 6 de 6

**CLÁUSULA SÉPTIMA: DOMICILIO CONTRACTUAL.** Para los efectos legales y judiciales, se declara como domicilio contractual la ciudad de Manizales. Por tal motivo, las comunicaciones se recibirán en las siguientes direcciones: EL LICENCIANTE y LA LICENCIATARIA, en Universidad Católica de Manizales en la Carrera 23 No. 60 - 63 Avenida Santander ciudad Manizales – Caldas.

Para constancia se firma en Manizales, el 8 de junio de 2020.

**EL LICENCIANTE:**

*Martín J.*

**MARTÍN JARAMILLO BOTERO**

CC 1.053.840.713

Estudiante Programa de Publicidad

Universidad Católica de Manizales

Teléfono: 313 649 22 07

[martin.jaramillo@ucm.edu.co](mailto:martin.jaramillo@ucm.edu.co)

Manizales

**EL LICENCIATARIO:**

*Hna. Elizabeth Caicedo C.*

**Hna. MARÍA ELIZABETH CAICEDO CAICEDO O.P.**

30.313.984 de Manizales

Rectora

Universidad Católica de Manizales

(6)8933050 Ext. 1000 – 1001


[rec@ucm.edu.co](mailto:rec@ucm.edu.co)

Manizales



9.5. Soportes de salidas de campo.

6U 2111- 2 3356005



Universidad Católica de Manizales  
Vicerrectoría Administrativa y Financiera

**Orden de Gastos de Viaje**

Ciudad: Manizales  
Fecha: \_\_\_\_\_

Comisionese al Señor (a) <u>César Enrique Castiblanco Lavrada</u>		C.C. No. <u>1105611570</u>							
Cargo <u>Director</u>	Dependencia <u>Programa de publicidad</u>								
Para viajar a	Salida		Llegada	Viáticos Diarios	No. Dias	Valor Viáticos			
	DIA	MES	AÑO				DIA	MES	AÑO
<u>Salamina - Caldas</u>	<u>11</u>	<u>04</u>	<u>19</u>	<u>11</u>	<u>04</u>	<u>19</u>	<u>Alimentación</u>	<u>1</u>	<u>400.000</u>
							<u>Refrigerios</u>	<u>1</u>	<u>100.000</u>
(1) Viáticos								<u>500.000</u>	

<p><b>Concepto</b> <u>Salida de campo articulada a proyecto de investigación UCM-CHEC (contrato No 0116-2018) para 8 personas. Solicitud: transporte y Alimentación.</u></p>	Pasaje Aéreo _____ Terrestre <u>X</u>			
	En la ruta	Valor unitario	No. Viajes	Total valor Transporte
<u>Manizales - Salamina - Manizales.</u>				
(2) Transporte Terrestre				
Transporte urbano	Valor transporte	No. Dias		
(3) Transporte Urbano				
Total (1) + (2) + (3)				<u>500.000</u>

Son: (Valor en letras)

Solicitud pasajes aéreos

Fecha 4 de abril de 2019 Ciudad Manizales Dependencia publicidad

Comisionado César Castiblanco Lavrada C.C. 1105.611570

Suzelly Anisela Lozano  
Vo. Bo. Jefe inmediato

Hera. Gloria Estela Polo  
Vo. Bo. Vicerrectoría respectiva

Ana María Amador P.  
Vo. Bo. Vicerrectoría Administrativa y Financiera  
07/04/2019

Manizales Banco Colombia 71.658.

05 ABR. 2019



PP-611,1

Manizales, 9 de abril de 2019

**A QUIEN PUEDA INTERESAR**  
Universidad Católica de Manizales

Asunto: Solicitud de permiso académico

De manera atenta me permito informar que los estudiantes del programa de Publicidad:

- Ana Cristina Tamayo Tamayo - CC 1060655237
- Martín Jaramillo Botero - CC 1053840713

Se encuentran vinculados en calidad de estudiantes asistentes de investigación, en el proyecto de investigación "Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de la Central Hidroeléctrica de Caldas - CHEC: hacia un nuevo territorio de marca" realizado entre el Grupo de Investigación Altamira y la Central Hidroeléctrica de Caldas - CHEC; y estarán en salida de campo así:

- Día: jueves 11 de abril de 2019
- Lugar: Salamina - Caldas

En este sentido, solicito de manera atenta excusar a los estudiantes en sus actividades académicas de este día y reprogramar las entregas a las que haya lugar en esta fecha.

De antemano agradezco la colaboración prestada.

Saludos cordiales,



**CÉSAR CASTIBLANCO LAURADA**  
Director Programa de Publicidad

Copia: Profesores: Santiago Pérez García, Sadid Andrés Serna Quiceno, Jorge Eduardo Valencia Giraldo, Ana Cristina Tamayo Tamayo y Martín Jaramillo Botero. Secretaría del Programa de Publicidad.



6V246 - 23356005

Vicerrectoría Administrativa y Financiera

Orden de Gastos de Viaje

Ciudad: Manizales  
Fecha: 27 abril 2019

Comisionese al Señor (a) César Enrique Castiblanco Lavrada G.C. No. 1105611570.	
Cargo Director	Dependencia programa de publicidad
Para viajar a	Salida Llegada
	DÍA MES AÑO DÍA MES AÑO
Manizales y La Dorada (Caldas)	25 04 19 26 04 19
	Viáticos Diarios
	No. Dias
	Valor Viáticos
	Alimentación personas 600.000
	Hospedaje personas 600.000
	Refrigerios personas 300.000
	(1) Viáticos 1500.000

Concepto	Pasaje Aéreo _____	Terrestre <input checked="" type="checkbox"/>		
	En la ruta	Valor unitario	No. Viajes	Total valor Transporte
Salida de campo articulada a proyecto de Investigación UCM - CHEC (Contrato No. 0416-2018) para 6 personas. Solicitudes: transporte, Alojamiento y Alimentación	Manizales - Manizales			
	Manizales - La Dorada			
	La Dorada - Manizales			
Observaciones	(2) Transporte Terrestre			
	Transporte urbano	Valor transporte	No. Dias	
	(3) Transporte Urbano			
	Total (1) + (2) + (3)			1500.000

Son: (Valor en letras)

Solicitud pasajes aéreos

Fecha Abril 22 de 2019 Ciudad Manizales Dependencia Publicidad

Comisionado César Enrique Castiblanco Lavrada C.C. 1105611570.

Lucy Pineda Gómez Vo. Bo. Jefe inmediato

María Elizabeth Vo. Bo. Vicerrectoría respectiva

Juan Fernando Lavrada R. 23/04/2019 Vo. Bo. Vicerrectoría Administrativa y Financiera

No. de cuenta Por favor no consignar en cuenta de Ahorros. Si anticipo x ventanilla.

PP-611,1

Manizales, 24 de abril de 2019

**A QUIEN PUEDA INTERESAR**  
Universidad Católica de Manizales

Asunto: solicitud de permiso académico

De manera atenta me permito informar que los estudiantes del programa de Publicidad:

- Ana Cristina Tamayo Tamayo. CC: 1060655237
- Martín Jaramillo Botero. CC: 1053840713
- Santiago Elías Guapacha Giraldo. CC 1053826942

Se encuentran vinculados en calidad de estudiantes asistentes de investigación en el Proyecto de Investigación: "Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de la Central Hidroeléctrica de Caldas - CHEC: hacia un nuevo territorio de marca" realizado entre el Grupo de Investigación Altamira y la Central Hidroeléctrica de Caldas - CHEC; y estarán en salida de campo así:

- Día: 25 y 26 de abril de 2019
- Lugar: municipios de Manzanares y La Dorada, Caldas.

En este sentido, solicito de manera atenta excusar a los estudiantes en sus actividades académicas de estos días y reprogramar las entregas a las que haya lugar en estos días.

De antemano agradezco la colaboración prestada.

Saluda atentamente,



**CÉSAR CASTIBLANCO LAURADA**  
Director Programa de Publicidad

Copia: Profesores: Santiago Pérez García, Jorge Eduardo Valencia Giraldo, Sadid Andrés Serna Quiceno, Matías Reusch Miranda y Centro de Idiomas UCM.