



CREATIVIDAD Y DESARROLLO LATINOAMERICANO
PARA LA INCLUSIÓN Y LA EQUIDAD

César Castiblanco Laurada
Sadid Andrés Serna Quiceno



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN



Universidad Católica de Manizales

Odisea en Publicidad

CREATIVIDAD Y DESARROLLO LATINOAMERICANO
PARA LA INCLUSIÓN Y LA EQUIDAD

César Castiblanco Laurada
Sadid Andrés Serna Quiceno



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

ce centro
editorial
Universidad Católica de Manizales



Odisea en Publicidad

CREATIVIDAD Y DESARROLLO LATINOAMERICANO
PARA LA INCLUSIÓN Y LA EQUIDAD



VIGILADA MINEDUCACIÓN

Facultad de Ciencias Sociales,
Humanidades y Teología
Programa de Publicidad

ce
centro editorial
Universidad Católica de Manizales

Autores

César Castiblanco Laurada
Sadid Andrés Serna Quiceno

...

ISBN digital: 978-958-53879-1-1

Copyright©
Universidad Católica de Manizales

Editor: Carlos Manuel Varón Castañeda
Corrección de pruebas: Aoife Itziar Bernal McGee
Diseño: César Castiblanco Laurada
Ilustración de portada: freepik.es

Universidad Católica de Manizales
Vicerrectoría Académica
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología
Grupo de Investigación Altamira
Programa de Publicidad

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma por medios electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros, sin la previa autorización por escrito del Centro Editorial de la Universidad Católica de Manizales. Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente corresponden con los de la Universidad Católica de Manizales y da cumplimiento al Depósito Legal según lo establecido en la Ley 44 de 1993, los Decretos 460 del 16 de marzo de 1995, el 2150 de 1995, el 358 de 2000 y la Ley 1379 de 2010.

©Centro Editorial Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 n.º 60-63
<http://www.ucm.edu.co/centro-editorial/>
centroeditorialucm@ucm.edu.co
Hecho en Manizales, Caldas - Colombia

Septiembre de 2021

Castiblanco Laurada, César - Serna Quiceno, Sadid Andrés
Odisea en Publicidad. Creatividad y desarrollo latinoamericano para la inclusión y la equidad / Autores: César Castiblanco Laurada y Sadid Andrés Serna Quiceno. Manizales: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales, 2021.
104 páginas

ISBN 978-958-53879-1-1

1. Publicidad 2. Comunicación Publicitaria 3. Diseño 4. Identidad Corporativa 5. Diseño de piezas publicitarias 6. Evento académico

CDD 658.45

BIBLIOTECA UCM

CREA PUBLICIDAD CREA COLOMBIA

Odisea en Publicidad

CREATIVIDAD Y DESARROLLO LATINOAMERICANO
PARA LA INCLUSIÓN Y LA EQUIDAD

César Castiblanco Laurada
Sadid Andrés Serna Quiceno



Contenido

06 **PRÓLOGO**

08 **INTRODUCCIÓN**

10 **ODISEA EN PUBLICIDAD**

20 **CICLOS DE ESCALAMIENTO**

32 **CICLOS DE ESCALAMIENTO 1: 2018-2019**

80 **CICLOS DE ESCALAMIENTO 2: 2019-2020**

ProVan

PRÓLOGO

FIDES EN LA UNIVERSIDAD

La creatividad académica no tiene límites. Igualmente, es de agradecer la generosidad y el compromiso de una entidad sería como la Universidad Católica de Manizales, en donde #fidessomostodos.



Llegar a Manizales, una ciudad con historia de 169 años en el eje cafetero, es una muy agradable experiencia, y más aún, cuando los anfitriones hacen todo lo posible por ser una familia extendida. Definitivamente, recuerdo grato de haber visitado esta urbe quedará por siempre en la memoria.

El proyecto Odisea en Publicidad Colombia 2018 invitó a la Fundación para la Investigación y el Desarrollo de la Educación Especial (Fides), como cliente social, a participar con honores en la más original actividad de la publicidad colombiana. Invitar a varias facultades amigas a soñar y crear con bondad e inteligencia, en aras de servir a una entidad sin ánimo de lucro, da mucho de que hablar. Todo esto, enmarcado dentro de un ambiente de integración y progreso, con el ánimo de hacer lo mejor, deja a los asistentes sin palabras y con humilde agradecimiento.

Dentro de un campamento de veinticuatro horas de creatividad y cercanía con la vida real y bajo la dirección de grandes maestros, los grupos de “agencias” conformados para dar solución a las necesidades de comunicación del cliente, trabajaron sin descanso para sacar el mejor producto: campañas publicitarias basadas en los diferentes proyectos que Fides, realiza en Colombia. Sorprenden el cariño y creatividad de estos grandes colombianos: entendieron el sentido de la Fundación, se dejaron contagiar por sus emociones y captaron la esencia de las personas más maravillosas de la sociedad.

Para las directivas de la Universidad Católica de Manizales (UCM), en cabeza de su Rectora, la Hermana Elizabeth Caicedo Caicedo, junto con los docentes y organizadores, va un saludo sincero de agradecimiento. Fides es Fe y ustedes tienen la bendición de Dios. Ustedes con su Fe hacen que la universidad crezca y sea realmente universal; tienen puesta nuestra esperanza en el futuro, en donde junto a sus alumnos, ustedes escriben la historia en letras mayúsculas; con bondad guían a sus educandos por el sendero del bien obrar.

Alejandro Escallón Lloreda
Presidente de Fides

Introducción

INTRODUCCIÓN

TODA UNA ODISEA

Como proyecto académico, la Odisea en Publicidad de la UCM es pionera en el ámbito nacional. Su fundamentación, e implementación anual surgen de la necesidad de articular esfuerzos entre academia, empresa y Estado alrededor de la construcción de productos publicitarios realizados por estudiantes para clientes reales.

Desde sus inicios, en el año 2000, la Odisea en Publicidad se ha enfocado en trabajar de la mano de necesidades sociales y comerciales, que van desde las empresas unipersonales, pequeñas y medianas, hasta la atención de instituciones, fundaciones y organizaciones no gubernamentales (ONG). Con una metodología de trabajo bajo presión, el programa de Publicidad, en articulación con el Grupo de Investigación Altamira, ha logrado consolidar un esquema de trabajo que abarca cuatro etapas fundamentales: investigación, desarrollo estratégico, conceptualización y ejecución. Con esto se ha propiciado un acercamiento real de los estudiantes al modo de trabajo de grandes empresas de servicios publicitarios.

Hoy, luego de más de veinte ediciones de este evento académico, la Odisea en Publicidad ha logrado conseguido tener impactos positivos en la ciudad, la región, el país y el ámbito latinoamericano. En el marco del quincuagésimo cumpleaños del Programa de Publicidad UCM en 2018, este evento académico inició su proceso de escalamiento a diferentes formatos interdisciplinarios como Odisea SUMA, Odisea Colombia, Odisea Latam y Odisea Nómada, e incluso una versión con instituciones educativas del ciclo secundario en Colombia, que se denominó “La Ilíada”.

Combatir la desnutrición crónica infantil, educar para la prevención del riesgo de desastres naturales, facilitar el acceso a mejores oportunidades de educación, incentivar la inclusión, fomentar una cultura de aprovechamiento de residuos, proponer acciones creativas para la reducción del consumo de plástico y sensibilizar sobre las oportunidades de contribución al campesino colombiano, son algunos de los temas abordados en este ejercicio académico. En articulación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible promovidos por la Organización de las Naciones Unidas a 2030, estos temas se han convertido en la bandera que el programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales decide levantar como una forma de evidenciar su perfil universitario y visibilizar, desde la publicidad, sus contribuciones en un contexto regional y nacional con altos niveles de calidad en un contexto internacional.



César Castiblanco Laurada

Director del Programa de Publicidad

(septiembre de 2017 - febrero de 2021) de la Universidad Católica de Manizales

Design en Publicidad



La Odisea en Publicidad de la Universidad Católica de Manizales es una marca registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia según certificado de Registro de Signo Distintivo n.º 637889 del 16 de enero de 2020. Expediente: SD2018 / 0104438. Resolución: 67066 del 27 de noviembre de 2019. Vigencia: 10 años. Hasta el 15 de enero de 2030.

La Odisea en Publicidad es un espacio académico con proyección a la comunidad, clientes internos y externos, que permite fomentar la aplicación teórica con casos prácticos como la creación conceptual y gráfica, y la presentación de campañas publicitarias. De allí su importancia para el ámbito académico: permite a los estudiantes del Programa de Publicidad confrontarse con el medio publicitario regional, nacional e internacional.

Este ejercicio bajo presión, se desarrolla con periodicidad anual en un laboratorio creativo cuya duración oscila entre 8 y 36 horas de trabajo guiados por sus profesores y mentores externos, los estudiantes construyen productos comunicativos y de publicidad para actores del sector como empresas, instituciones, fundaciones, asociaciones y ONG.

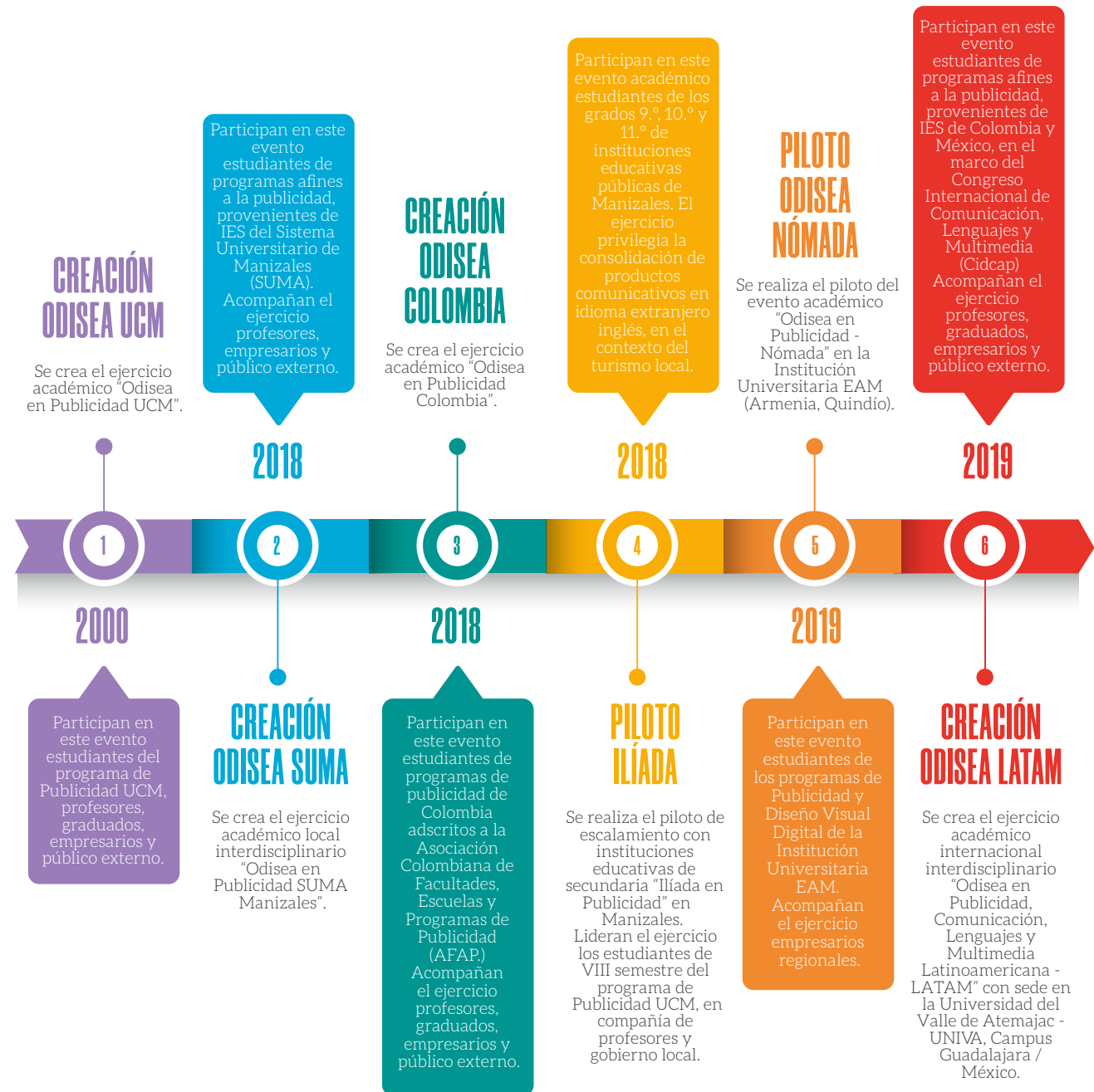
El trabajo creativo realizado por los estudiantes, con la asesoría y acompañamiento del equipo interdisciplinario de docentes del Programa de Publicidad, permite involucrar todas las áreas del conocimiento para la creación publicitaria en todas sus etapas. Esto hace que la Odisea en Publicidad sea un evento académico de gran interés, toda vez que busca potenciar las habilidades y destrezas de los estudiantes en la ejecución de campañas publicitarias y la vivencia y conformación de agencias publicitarias integradas por estudiantes.

1.1. CRONOLOGÍA DE NUESTRA ODISEA

La Odisea en Publicidad de la UCM ha sido, por excelencia (experiencia y trasnochos creativos), un sueño que, en el marco del quincuagésimo aniversario de la creación del Programa de Publicidad UCM (2018), se propuso la tarea de incrementar su cobertura, impacto y reconocimiento de espacios locales hacia ámbitos regionales, nacionales e incluso internacionales.

La experiencia demuestra que la prueba y error de este evento académico han acompañado con orgullo su nombre de “Odisea”. Este espacio donde se cree, se crea, se cocrea y se convence, se fortalece día a día, de la mano de ideas, proyecciones, apuestas y metas que como comunidad universitaria creativa, permanecen en la agenda del programa de Publicidad.

A continuación, algunos datos cronológicos de interés para comprender el crecimiento de este evento académico.



¿Qué actividades comprende la Odisea?

La metodología de la Odisea en Publicidad de la Universidad Católica de Manizales es obra literaria inédita registrada ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor, adscrita al Ministerio del Interior de la República de Colombia, según registro N.º 10-932-431 del 17 de diciembre de 2020.

*A tener en cuenta

El desarrollo investigativo, como etapa de este evento académico, es el espacio propicio para que los profesores investigadores, adscritos a Grupos de Investigación, aporten sus conocimientos a los estudiantes.

1.2. METODOLOGÍA

El evento académico “Odisea en Publicidad” propone el desarrollo de sus actividades pedagógicas alrededor de cuatro etapas, las cuales, de manera consecutiva, pretenden guiar a los participantes en el desarrollo estratégico de las necesidades de comunicación que tengan los clientes; estas son: desarrollo investigativo, planeación estratégica, conceptualización y ejecución gráfica.

1.2.1. DESARROLLO INVESTIGATIVO

- a) Se le solicita al participante que identifique y explique un mínimo de cinco hallazgos significativos encontrados con respecto a la problemática abordada. Es muy importante filtrar y analizar profundamente la información encontrada en la etapa investigativa.
- b) Se deben determinar un mínimo de cinco hallazgos significativos e importantes encontrados con respecto al *brief* que se encuentran desarrollando. Se requiere analizar y seleccionar detalladamente la información encontrada en la etapa investigativa.
- c) Es necesario explicar la información encontrada en relación con el público potencial, por ejemplo, su capacidad de inversión, gustos, afinidades, uso del tiempo libre, entre otros asuntos (mínimo cinco hallazgos significativos). Se solicita ser claro y conciso con respecto a las características identificadas en dicho público.

Es de vital importancia que el participante nutra este documento con recursos que encuentre en diversas fuentes de información (prensa, radio, televisión, internet y fuentes directas), tales como videos, piezas publicitarias o acciones de comunicación realizadas anteriormente; que sirvan como base para su posterior etapa estratégica. Esta información servirá para hacer un estado del arte y le facilitará un reconocimiento más completo sobre el tema.

1.2.2. DESARROLLO ESTRATÉGICO

- a) Se debe definir el problema real que se busca resolver una vez la campaña o el producto publicitario salga al aire y tenga una influencia en el grupo objetivo. Es importante recordar que no se deben confundir los síntomas con el problema:
 - Objetivo general de la campaña.
 - ¿Qué se quiere que el grupo objetivo sienta?
 - ¿Qué se quiere que el grupo objetivo haga?
 - ¿Se busca incrementar el reconocimiento de la marca o se busca incrementar algo en específico?

- De acuerdo con las preguntas anteriormente planteadas, ¿cuál es el problema real que se debe resolver con la campaña o el producto publicitario específico?
- ¿Cómo la marca va a poder verificar que se cumpla el objetivo?
- ¿A qué fuente específica podrá acudir la marca para verificar el cumplimiento de este objetivo?

b) Se deben definir, con detalles, los aspectos demográficos y psicográficos del grupo objetivo planteado para ser influenciado con la campaña o el producto publicitario:

- Describir su grupo objetivo (descripción general).
- Realizar una descripción demográfica (edad, ubicación, sexo, NSE, escolaridad y poder adquisitivo).
- Realizar una descripción psicográfica (costumbres, aficiones, utilización del tiempo libre, entre otros).
- Relacionar la afinidad del grupo objetivo con los medios de comunicación.
- Analizar la posibilidad de exposición a cada uno de los medios de comunicación..
- Determinar las actitudes con las que enfrenta dichos medios y el efecto que genera en ellos.

1.2.3. DESARROLLO CONCEPTUAL

a) Se solicita definir la proposición o beneficio que se prometerá al público destinatario de la campaña del producto publicitario. Es importante recordar que debe ser único, diferencial y de gran interés para el público objetivo:

- ¿Cuál es la propuesta o beneficio?
- ¿Por qué es único y diferente?
- ¿Por qué el grupo objetivo sentirá interés por esta propuesta de valor o beneficio?

b) Identificar y describir el soporte a la proposición. Es importante recordar que deben ser como mínimo cinco razones lógicas con las cuales lo que se está prometiendo en el punto anterior puede ser verificado y confirmado como algo real y no simplemente como una promesa vacía. Se recomienda definir este punto como si se tratase de evidencias que verifican la veracidad de la proposición planteada en el punto anterior.

c) De acuerdo con la proposición o promesa planteada para la campaña y los soportes de la misma, se debe definir cuál será el concepto que se le va a comunicar al consumidor. Una vez definido el concepto, se deberá desarrollar la idea de campaña y, si es necesario, utilizar un *insight*.

- Concepto (eje de comunicación)
- Idea de campaña
- Insight

*A tener en cuenta

El desarrollo estratégico, como etapa de este evento académico, se constituye como una posibilidad para que el estudiante analice y desarrolle una apuesta estratégica alrededor de procesos económico-administrativos, por lo cual, es clave el acompañamiento de profesores o profesionales externos en esta área de conocimiento.

*A tener en cuenta

El desarrollo conceptual, como etapa de este evento académico, es por excelencia el momento en que se resuelve el objetivo del *brief* por medio de acciones creativas y efectivas. Es importante, en esta etapa, el acompañamiento de profesores o profesionales externos que aporten a la conceptualización creativa de las acciones de comunicación.

d) Plantear el tono de campaña que se va a utilizar. Es importante recordar que toda campaña tiene unos componentes emocionales que enganchan y unos racionales que cierran la venta. Se deben identificar esos dos tonos y recordar que deben estar presentes en todas las ejecuciones del concepto anteriormente descrito. Se debe optar por un tono dominante en la campaña que sea:

- Emocional
- Racional

e) Definir las inclusiones que debe tener la campaña. No se puede olvidar que son todos los elementos que deben ir obligatoriamente en cada una de las ejecuciones o piezas publicitarias.

f) Determinar las exclusiones que debe tener la campaña. Hacen referencia a todos los elementos que no deben ir o se deben evitar en cada una de las ejecuciones o piezas publicitarias.

g) Plantear la estrategia general de medios, por medio de la identificación de aquellos que se deben utilizar como vehículo para el mensaje de la campaña publicitaria. Se recuerda que los medios deben ser seleccionados por su cercanía y uso por parte de los consumidores del grupo objetivo; coherencia y adaptabilidad al presupuesto de campaña; compatibilidad con el mensaje, promesa o beneficio que se desea comunicar.

- ¿Cuál es la inversión estimada de los medios de comunicación a emplear?
- Objetivo de medios
- Duración propuesta de la campaña o producto publicitario
- Estrategia de medios
- Plan de acción
- Evaluación de los medios. ¿cómo se va a realizar la evaluación de la efectividad de los medios de comunicación?
- Enliste los medios de comunicación que contiene su propuesta.

1.2.4. EJECUCIÓN GRÁFICA

a) Se deben desarrollar los elementos visuales propuestos en las etapas anteriores, estos pueden variar dependiendo de las necesidades del cliente, por ejemplo, en cuanto al desarrollo de un identificador; el diseño de un prototipo de interactivo, web o aplicación; el desarrollo de piezas gráficas para diferentes medios o plataformas, cuñas radiales, spots publicitarios y animaciones; entre otros.

b) Es importante establecer un *key visual* para el desarrollo de las piezas, el cual permitirá obtener una unidad en la concepción gráfica de las piezas a desarrollar.

*A tener en cuenta

El desarrollo conceptual aparece como un eslabón de especial cuidado para los estudiantes participantes. Tiene que ver con la selección de medios, presupuestos, alcance y efectividad, por esto, es importante el acompañamiento de profesores o profesionales externos que apoyen este proceso.

*A tener en cuenta

La ejecución gráfica, es la etapa donde toda la propuesta toma forma desde el componente gráfico, audiovisual o sonoro. Aquí resulta imprescindible que la organización del evento destine espacios de trabajo en laboratorios, talleres y aulas especializadas para que puedan desarrollarse todos estos productos con los mejores estándares de calidad.

- c) Se deben tener en cuenta los diferentes medios en los que van a ser publicadas las piezas gráficas, ya que los archivos deben estar optimizados para dichos soportes, por ejemplo, impresos, digitales, sonoros y audiovisuales.
- d) Los participantes pueden recurrir a la utilización de recursos gráficos tomados de internet para representar la idea gráfica de las piezas.
- e) Todas las piezas gráficas aceptadas por el cliente que utilicen recursos tomados de internet deben ser sometidas a un proceso de modificación en donde se reemplacen dichos recursos por unos licenciados o con libres derechos.
- f) Los archivos desarrollados deben cumplir con los estándares mínimos de artefinalización requeridos para su reproducción en los diferentes soportes.

1.3. DINÁMICA

La Odisea en Publicidad, históricamente, ha sido un espacio de trabajo colaborativo que promueve el desarrollo de capacidades en los estudiantes participantes a través de la distribución de conocimientos adquiridos por todos ellos. Es por esto que la conformación de agencias, la distribución de *briefs*, la socialización ante cliente y la elección de ganadores se realizan de la siguiente manera:

1.3.1. CONFORMACIÓN DE AGENCIAS

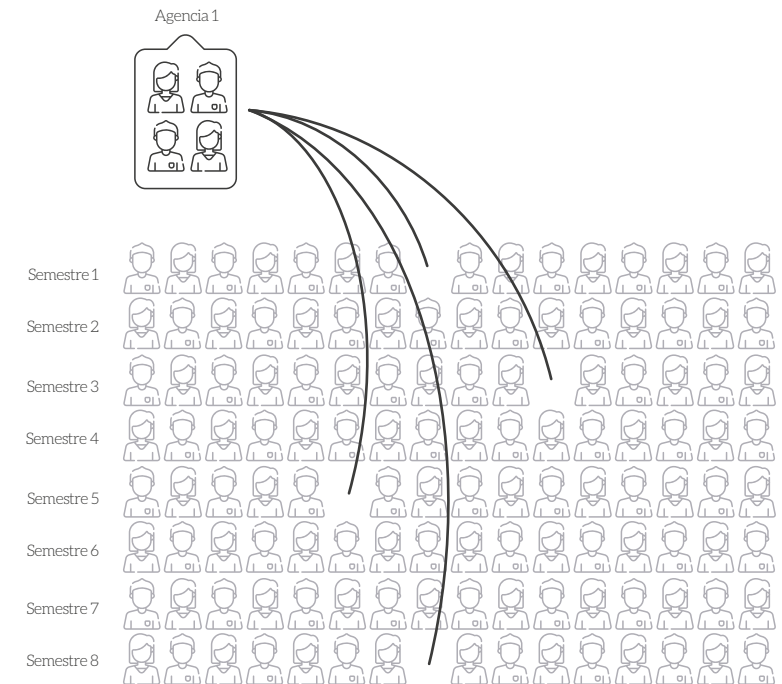
Para iniciar con el evento académico, el comité organizador debe realizar una previa socialización de *briefs* de las marcas participantes y del proceso de conformación de agencias publicitarias (equipos de trabajo). Para realizar este proceso, es importante que se tengan en cuenta los siguientes aspectos:



1.3.1.1. Población total participante: partiendo del número total de estudiantes participantes (agrupados por semestre) y tomando como referencia el número de marcas a atender en el evento académico, se realiza un cálculo que permita que la marca atendida cuente con dos o más propuestas a la necesidad previamente definida al finalizar el proceso.



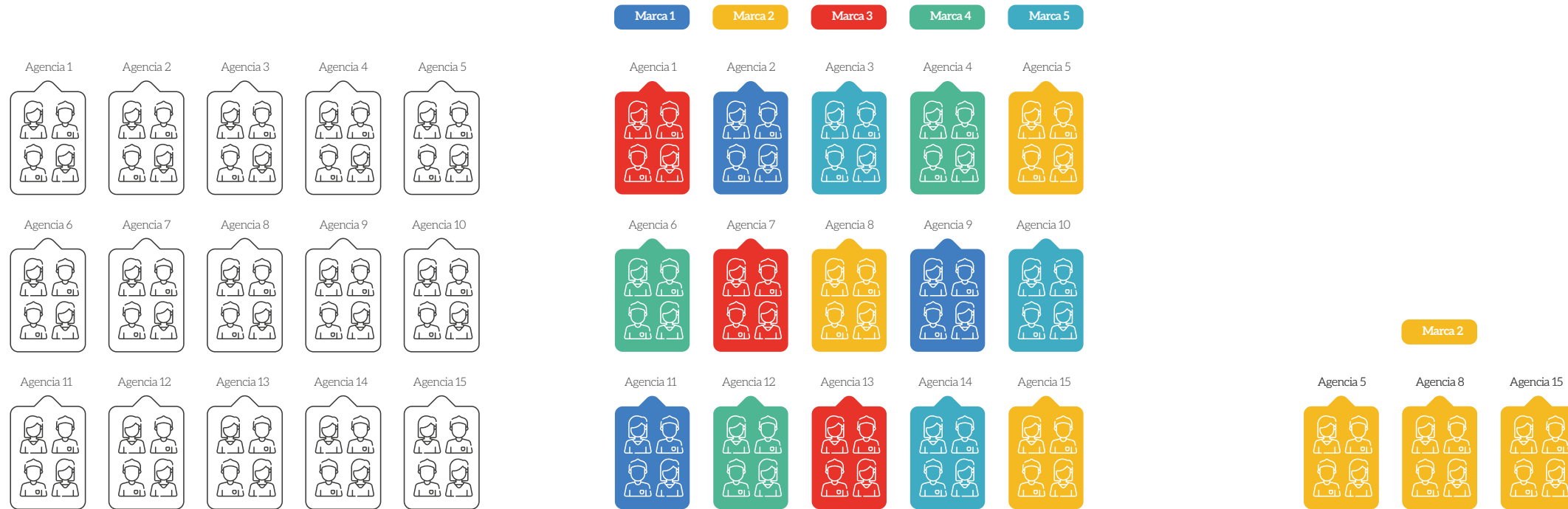
1.3.1.2. Distribución de agencias: con la finalidad de que las habilidades y conocimientos de los estudiantes sean distribuidas de manera equitativa, se debe garantizar que cada una de las agencias creativas cuente con estudiantes de primeros semestres y de últimos semestres, pasando por semestres intermedios.



1.3.1.3. Conformación de agencias: realizado el paso de distribución de agencias, debe realizarse el proceso de conformación de agencias hasta que la totalidad de los estudiantes participantes tengan equipos de trabajo con diversidad de semestres, conocimientos, habilidades y destrezas.

1.3.2. DISTRIBUCIÓN DE BRIEFS

Una vez conformadas las agencias publicitarias que participarán en el evento, la siguiente actividad deberá ser la distribución de los *briefs* de las marcas que se seleccionaron previamente para su participación en la Odisea en Publicidad. Este proceso de distribución de *briefs* se desarrolla de la siguiente manera:



1.3.2.1. Distribución de totalidad de estudiantes: para iniciar con el evento es necesario tener la totalidad de estudiantes distribuidos en equipos de trabajo, de esta manera, así se podrán conocer, intercambiarán sus saberes e identificarán sus habilidades.

1.3.2.2. Distribución de *briefs*: tomando como referencia la totalidad de marcas participantes en el evento (este ejemplo se realiza con cinco), se asignan los *briefs* al mismo número de agencias, así se podrá garantizar que las propuestas que resulten al final de la Odisea sean suficientes para que la marca participante pueda elegir la que mejor resuelve su necesidad, oportunidad o problema.

1.3.2.3. Socialización de *briefs*: una vez seleccionadas las agencias que compiten por resolver el mismo *brief* de la marca participante, se deberá socializarlo con los estudiantes. Esta socialización deberá realizarla un representante de la marca y podrá ser presencial o virtual. Se espera que este espacio sirva para que los estudiantes hagan preguntas, despejen inquietudes y puedan ampliar su visión sobre el *brief*.

1.3.3. SOCIALIZACIÓN ANTE EL CUENTE

Posterior a la distribución de briefs y desarrolladas las cuatro etapas que comprende el evento académico “Odisea en Publicidad” (descrito en el numeral 1.3 “Metodología”), las agencias deberán socializar su propuesta con las marcas representantes. Esta socialización deberá ser una presentación ejecutiva que dé cuenta de las cuatro etapas descritas en la Metodología.

Este proceso podrá ser presencial o virtual y será un espacio para que los estudiantes convencan a sus “clientes” de que la propuesta que les están presentando es la que resuelve su necesidad de una manera óptima, le aporta a su necesidad o resuelve su problema de comunicación.



1.3.4. SELECCIÓN DE GANADORES

Una vez socializadas las propuestas por parte de los estudiantes, los representantes de las marcas participantes del evento académico deberán seleccionar un único equipo ganador. Cada equipo ganador recibirá el reconocimiento público en el evento académico y podrá recibir premios especiales (a criterio de la organización del evento).

Es importante mencionar que el evento académico Odisea en Publicidad prohíbe la selección de dos o más equipos ganadores por marca; es decir, no está permitido seleccionar, por ejemplo, el hallazgo investigativo de una agencia, el desarrollo conceptual de otra y la ejecución gráfica de otra. El cliente deberá seleccionar la agencia que mejor cumple con la resolución del *brief*.



Ciclos de
escafarriamento

D. ODISEA EN PUBLICIDAD LATAM

Alcance: Latinoamérica

Participan: estudiantes del programa de Publicidad de la UCM, ganadores de la Odisea en Publicidad Colombia y de otras IES de Latinoamérica.

A. ODISEA EN PUBLICIDAD UCM

Alcance: institucional

Participan: estudiantes del programa de Publicidad de la UCM y una agencia de estudiantes invitados de IES de Colombia.

C. ODISEA EN PUBLICIDAD COLOMBIA

Alcance: nacional

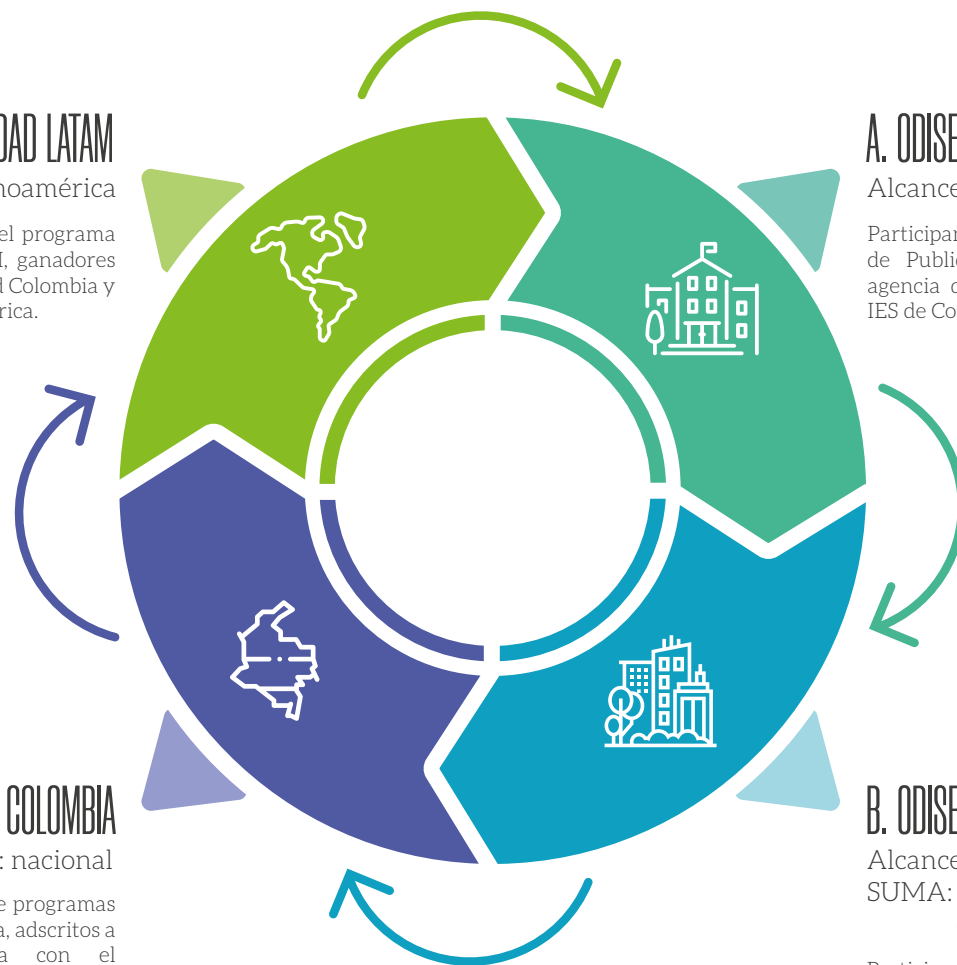
Participan: estudiantes de programas de Publicidad de Colombia, adscritos a la AFAP. Se cuenta con el acompañamiento de una agencia internacional. Además, la agencia ganadora de la Odisea en Publicidad Manizales tiene un cupo especial.

B. ODISEA EN PUBLICIDAD MANIZALES

Alcance: local

SUMA: Sistema Universitario de Manizales

Participan: estudiantes del programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales (ganadores de la Odisea en Publicidad UCM) y estudiantes de programas afines del SUMA.



En el marco de los 50 años del programa de Publicidad de la UCM, celebrados durante todo el año 2018, se realizó una reingeniería a la totalidad de los eventos académicos que, por tradición, se desarrollan anualmente en esta casa de estudios.

En el caso puntual de la Odisea en Publicidad, se diseñó e implementó un ambicioso modelo de escalamiento progresivo, el cual arrojó como resultado una serie de eventos académicos u “Odiseas” con incremento de impacto desde lo institucional, hasta lo internacional.

Los ciclos de escalamiento (nombre que se le otorgó a este modelo) de la Odisea en Publicidad contemplan una serie de cuatro eventos académicos así:

1. Odisea en Publicidad UCM
2. Odisea en Publicidad Manizales - SUMA
3. Odisea en Publicidad Colombia
4. Odisea en Publicidad LATAM

El desarrollo de estos eventos permitió que los estudiantes ganadores en cada uno de ellos, seleccionados por las marcas participantes, accedieran a un cupo de la siguiente Odisea. De esta forma, se creó un círculo virtuoso de méritos académicos que al final permitió la realización de movilizaciones internacionales de alto impacto.

Adicional a esto, se desarrollaron, en 2018 y 2019, dos pilotos de eventos académicos:

1. Odisea en Publicidad “Nómada”
2. Iliada en Publicidad

2.1. ARQUITECTURA DE MARCA



2.2. GENERALIDADES DE ODISEA POR CICLO DE ESCALAMIENTO

2.2.1. ODISEA EN PUBLICIDAD UCM



GENERALIDADES 2012-2019

Datos generales:

- Año de creación: 2000
- Trayectoria: 20 años
- Ediciones realizadas hasta el 2019: 21
- Cantidad de marcas atendidas: +260

ODISEA UCM 2012

- Fecha: 12 de mayo
- Duración: 12 horas
- Cantidad de estudiantes participantes: 290
- Agencias participantes: 50
- Marcas atendidas: 11
 1. Red de universidades
 2. Teletón Colombia
 3. Fundación Obras Sociales Betania
 4. Albergue Animal Municipal
 5. Flyover Ultimate Manizales
 6. Fundación Alejandra Vélez Mejía
 7. Fundación Niños de los Andes
 8. Hogar Crea
 9. Voces de Aliento
 10. Hogar de la Divina Misericordia
 11. Fundación Súper
- Invitados externos:
 1. **Anne Saint Dreux**
Fundadora de “La Maison de la Pub”. Francia
 2. **Damian Jozame Naranjo**
Ejecutivo de Cuenta Sancho BBDO
 3. **Alejandro Barrera**
Redactor y Director Creativo
 4. **Andrés Marmolejo Toro (graduado UCM)**
Director Creativo JWT Colombia
 5. **César Beltrán Cáceres**
Director Estratégico en Pizarra y Oro Publicidad.
 6. **Luis Felipe Arias**
Digital Marketing y director en Ariadna.
 7. **Ivonne Valencia Agudelo (graduada UCM)**
Docente Fund. Univ. Área Andina

ODISEA UCM 2013

- Fecha: 16 y 17 de abril
- Duración: 24 horas
- Cantidad de estudiantes participantes: 270
- Agencias participantes: 45
- Marcas atendidas: 12
 1. Fundación Asuhl
 2. Festijuventud
 3. Dos
 4. Zopp Agency
 5. Wipad S. A. S.
 6. Specialized Colombia S. A. S.
 7. Corporación Centro Manizales
 8. Municipio de la Dorada - Caldas
 9. Municipio de Riosucio - Caldas
 10. Municipio de la La Merced - Caldas
 11. Municipio de Aguadas - Caldas
 12. Municipio de Salamina - Caldas
- Invitados externos:
 1. **Armando Rico (graduado UCM)**
Fundador de Resistencia Estudio
 2. **Héctor Fernando Ramírez**
Planner de Medios en Universal McCann Colombia.
 3. **Valentina Hoyos (graduado UCM)**
Ejecutiva de cuentas en DDB Colombia
 4. **Sebastián González (graduado UCM)**
Planner Mercadeo Aguayo Publicidad
 5. **Mauricio Ossa (graduado UCM)**
Estratega de Medios en Havas Media
 6. **Felipe Ocampo Sierra**
Planner de Investigación

ODISEA UCM 2014

- Fecha: 28 y 29 de mayo
- Duración: 16 horas
- Cantidad de estudiantes participantes: 276
- Agencias participantes: 46
- Marcas atendidas: 9
 1. Revista Cereza - Editorial La Patria
 2. Arte Cumarú
 3. Fundación Nutrir
 4. Calena Accesorios
 5. DeliMar, Negocios Sociales Yunus
 6. SocialTex, Negocios Sociales Yunus
 7. Hemocentro del Café
 8. Parking Way
 9. Plan R
- Invitados externos:
 1. **José Gallegos**
Productor Audiovisual
 2. **Simón Jaramillo**
Productor Audiovisual

ODISEA UCM 2015

- Fecha: 9 y 10 de mayo
- Duración: 18 horas
- Cantidad de estudiantes participantes: 260
- Agencias participantes: 45
- Marcas atendidas: 11
 1. Cafetería UCM
 2. Fundación Salutia
 3. ASISCO
 4. Fundacion Niños de los Andes
 5. Zetti Accesorios
 6. Instituto Caldense de Patologia
 7. Anserma Cutural FM Stereo
 8. Gobernación de Caldas - Secretaria de Agricultura
 9. Redespiral
 10. Proyecto San Sebastián
 11. Centro Comercial Cable Plaza

ODISEA UCM 2016

- Fecha: 18 y 19 de mayo
- Duración: 18 horas
- Cantidad de estudiantes participantes: 248
- Marcas atendidas: 9
 1. Cuina Rosa
 2. Dimonex
 3. Efecty
 4. Fundación Funpaz
 5. Gloisa Bistró Coffee
 6. Gloisa Tours
 7. Hemocentro del Café
 8. Limestone
 9. Rasautos / Renault
- Invitados externos:
 1. **Damián Jozame Naranjo**
Gerente de Cuenta en Sancho BBDO.

ODISEA UCM 2017

- Fecha: 4 y 5 de mayo
- Duración: 18 horas
- Cantidad de estudiantes participantes: 206
- Marcas atendidas: 8
 1. Señor Toronjo, Postobón
 2. Hotel Termales el Otoño
 3. Fundación Pequeño Corazón
 4. Next Ge
 5. Venecia Pastelería
 6. Follow
 7. Periódico La Patria
 8. Centro Comercial Cable Plaza
- Invitados externos:
 1. **Omar Muñoz**
Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín).
Cátedra Nicholls – Fundación Muthesius

ODISEA UCM 2018

- Fecha: 9 y 10 de mayo
- Duración: 28 horas
- Cantidad de estudiantes participantes: 187
 - > 3 estudiantes participantes de movilidad internacional entrante de Argentina y México:
 - Universidad Nacional de Cuyo (Argentina)
 - Universidad Nacional de Villa María (Argentina)
 - Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México).
 - > 4 estudiantes participantes de movilidad nacional entrante del programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria del Área Andina – Seccional Pereira.
- Agencias participantes: 45
- Clientes atendidos: 10
 1. Gobernación de Caldas
 2. Gobernación del Chocó
 3. Fundación Amadeus – Cali
 4. Asociación Nacional de Alumbrado Público Colombia
 5. Asociación Nacional de Recicladores de Colombia
 6. Ecoalianza Estratégica de Recicladores – Bogotá
 7. Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo – Bogotá
 8. Fundación Juan Pablo Gutiérrez Cáceres
 9. Fundación Éxito
 10. Hermanos Rausch “Rausch: arte, creación y cocina”
- Invitados externos:
 1. **Jerónimo Zapata Trejos (graduado UCM)**
CopyWriter Senior en Sancho BBDO, Bogotá.
 2. **Daniel Osorio Adolphs (graduado UCM)**
Ejecutivo de Cuenta - Saatchi&Saatchi, Colombia.

ODISEA UCM 2019

- Fecha: 9 y 10 de mayo
- Duración: 28 horas
- Cantidad de estudiantes participantes: 155
 - > 1 estudiante participante de movilidad internacional entrante de México:
Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Agencias participantes: 40
- Clientes atendidos: 1
 1. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Fontur Colombia
Puntos de Información Turística
- Invitados Externos:
 1. **Julián Martínez Espinosa**
Coordinador Nacional de Puntos de Información Turística – FONTUR Colombia
 2. **María Camila Gutiérrez Buitrago**
Directora de Mercadeo – FONTUR Colombia

Universidades participantes

En el evento académico “Odisea en Publicidad UCM”, adicional a la UCM, han participado IES de la región cafetera colombiana; junto a estudiantes provenientes de IES extranjeras que en el momento de llevar a cabo dicho evento académico se encontraban realizando procesos de movilidad internacional entrante en la UCM.



Marcas participantes

Entre los años 2000 y 2019, los estudiantes participantes de la “Odisea en Publicidad UCM” han desarrollado productos comunicativos para más de 260 marcas de Colombia. Estas son algunas de las más significativas.



2.2.2. ODISEA EN PUBLICIDAD MANIZALES



GENERALIDADES 2018-2019

Datos generales:

- Año de creación: 2018
- Trayectoria: 2 años
- Ediciones realizadas hasta el 2019: 2
- Cantidad de marcas atendidas: 2

Universidades participantes

En el evento académico "Odisea en Publicidad Manizales SUMA", participan programas académicos afines a la publicidad que hacen parte de las IES que conforman el SUMA.

¿En qué consiste la Odisea en Publicidad Manizales - SUMA?

La Odisea en Publicidad - Manizales SUMA es un evento académico organizado por el programa de Publicidad de la UCM desde 2018. Tiene como finalidad permitir el trabajo conjunto e interdisciplinario entre los estudiantes miembros del SUMA.

Por medio del trabajo colaborativo, el programa de Publicidad UCM se integra con disciplinas afines como el diseño, la administración, la comunicación, la psicología y el mercadeo en torno a la construcción de campañas publicitarias reales para clientes reales.

Marcas participantes



> Programa de Publicidad



> Programa de Diseño Visual



> Programa de Comunicación Social y Periodismo
> Programa de Mercadeo
> Programa de Psicología



> Programa de Diseño Industrial



> Programa de Negocios Internacionales
> Programa de Psicología

2.2.3. ODISEA EN PUBLICIDAD COLOMBIA



GENERALIDADES 2018-2019

Datos generales

- Año de creación: 2018
- Trayectoria: 2 años
- Ediciones realizadas a 2019: 2 ediciones
- Cantidad de marcas atendidas: 4

¿En qué consiste la Odisea en Publicidad Colombia?

La Odisea en Publicidad Colombia es un evento académico organizado por el programa de Publicidad de la UCM, desde 2018. Tiene como finalidad integrar a los estudiantes de Publicidad de Colombia, pertenecientes a la AFAP.

El programa de publicidad UCM genera un espacio de co-creación de más de 28 horas de trabajo ininterrumpido, junto a los programas de Publicidad en Colombia. En él se realiza la construcción de campañas publicitarias para clientes reales.

Marcas participantes



Universidades participantes

En el evento académico "Odisea en Publicidad Colombia", participan programas académicos afines a la publicidad, que hacen parte de la AFAP



Univ. Nacional del Noroeste
Provincia de Buenos Aires
ARG

Universidad Tecnológica
Privada de Santa Cruz
BOL

Universidad del
Valle de Atemajac
MÉX

2.2.4. ODISEA EN PUBLICIDAD LATAM



GENERALIDADES 2019 – 2020*

Datos generales:

- Año de creación: 2019
- Trayectoria: 2 años
- Ediciones realizadas hasta el 2020: 2
- Cantidad de marcas atendidas: 6
- *2020: actividad alterna por COVID-19

Universidades participantes

En el evento académico “Odisea en Publicidad LATAM”, participan programas académicos afines a la publicidad, de IES de Colombia y México.

¿En qué consiste la Odisea en Publicidad – LATAM?

La Odisea en Publicidad Latam “Comunicación, Lenguajes y Multimedia” es un evento académico organizado, desde 2019, entre el programa de Publicidad de la UCM y el Departamento de Ciencias de la Comunicación, Lenguajes y Multimedia de la UNIVA, Campus Guadalajara (México). Tiene como finalidad permitir el trabajo conjunto e interdisciplinario entre los estudiantes de estas dos IES, en el marco de la Organización de Universidades Católicas de América Latina y el Caribe ODUICAL.

Por medio del trabajo interdisciplinario el programa de Publicidad UCM pretende integrar diferentes áreas del conocimiento que son afines a la Publicidad, en torno a la solución de necesidades de comunicación para diversos clientes reales de latinoamérica

Marcas participantes



Universidades participantes



2.2.5. ODISEA EN PUBLICIDAD NÓMADA



GENERALIDADES 2019

Datos generales:

- Año de piloto: 2019
- Ediciones realizadas hasta el 2019: 1

¿En qué consiste la Odisea en Publicidad nómada?

La Odisea en Publicidad nómada es un piloto del evento académico organizado por el programa de Publicidad de la UCM y se desarrolló en el 2019, con el apoyo de la Institución Universitaria EAM (Armenia Quindío). Tiene la finalidad de desarrollar este evento académico en otras IES - distintas a la UCM que pertenezcan a la AFAP.

Este piloto de evento académico se desarrolló en un taller creativo de 12 horas de trabajo ininterrumpido, alrededor de la construcción de campañas publicitarias para clientes reales.

Marcas participantes



Universidad participantes

El evento académico "Odisea en Publicidad nómada", se desarrolló en la ciudad de Armenia (Quindío) con estudiantes del programa de Publicidad de la EAM.



2.2.6. LIADA EN PUBLICIDAD



GENERALIDADES 2018

Datos generales:

- Año de creación: 2018
- Trayectoria: 1 año
- Ediciones realizadas hasta el 2019: 1

Instituciones educativas participantes

En el piloto de evento académico "Iliada en Publicidad", participan estudiantes de Instituciones Educativas Públicas de la ciudad de Manizales. Estas son algunas de ellas.

¿En qué consiste la Iliada en Publicidad?

La Iliada en Publicidad es un piloto del evento académico organizado por el programa de Publicidad de la UCM, desde el 2018. Este evento es una derivación de la Odisea en Publicidad UCM e integra a los estudiantes del programa de Publicidad de la UCM y a los estudiantes de grados 9.º, 10.º y 11.º de las instituciones educativas públicas de la ciudad de Manizales.

Desde su concepción, la Iliada en Publicidad propone ejercicios creativos para el fortalecimiento de la lengua extranjera y la competitividad en jornada complementaria. Es un programa de contrapartida derivada del Convenio de Asociación Número 1808280678 del 28 de agosto de 2018 entre la UCM y la Alcaldía de Manizales.

En esta actividad se reúnen los estudiantes de VIII semestre del programa de Publicidad de la UCM, en calidad de tutores, con los estudiantes participantes y construyen productos publicitarios impresos y audiovisuales en idioma inglés.

Marcas participantes



ciclo uno
2018-2019

3. CICLO 2018-2019

A continuación, se relacionan algunos de los productos publicitarios desarrollados por los grupos de estudiantes participantes en los diferentes ciclos del evento “Odisea en Publicidad”:

1. 21.º Odisea en Publicidad UCM
Mayo 9 y 10 de 2018
2. 1.ª Odisea en Publicidad Manizales SUMA
Junio 1 de 2018
3. 1.ª Odisea en Publicidad Colombia
Octubre 29 y 30 de 2018
4. 1.ª Odisea en Publicidad LATAM
Julio 11 y 12 de 2019
5. 1.ª Ilíada en Publicidad
Noviembre 7, 21 y 22 de 2018
6. 1.ª Odisea en Publicidad Nómada
Febrero 23 de 2019



2018
desarrollo
sostenible

mayo 9-10 | 2018
campus deportivo UCM

ORGANIZA

CLIENTES 2018



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN



Agradecimientos especiales _____

SANCHOBBDO



geometry

La Odisea en Publicidad de la Universidad Católica de Manizales 2018 cuenta con el acompañamiento de la agencia: **Sancho BBDO**.

Visita: www.ucm.edu.co/publicidaducm
+Info: odisea@ucm.edu.co - Contacto: (6)8933050 / 3220 - 3221



Estudiantes ganadores

1. Pedro Alejandro Callejas
2. Yekar osorio Achury
3. Katerine Parra López
4. Pablo Esteban Cardona Tangarife



Estudiantes ganadores

1. Julián Ocampo Salazar
2. Thomas Acevedo Henao
3. Andrés Restrepo
4. Santiago Guapacha Giraldo



Estudiantes ganadores

1. Camila Álvarez Marín
2. Sebastián Correa Acosta
3. Daniela López Arbeláez
4. Óscar Julián Gallo Granados





Implementación en Almacenes Éxito de Colombia

La idea original "Navidad en medias, pero no a medias" realizada por estudiantes de la UCM se implementó en los Almacenes Éxito de Colombia durante el año 2019.



Estudiantes ganadores - Odisea en Publicidad UCM 2018 |



| Estudiantes seleccionados para representar a la UCM en la Odisea en Publicidad Manizales SUMA 2018

LA ODISEA EN PUBLICIDAD UCM 2018



EN LOS MEDIOS

>  Escanea con tu celular los códigos QR y accede a contenidos multimedia sobre nuestra Odisea en Publicidad UCM 2018.



DIARIO DE CAMPO 1

Entrevista con César Castiblanco Laurada, director del programa de Publicidad y Jerónimo Zapata Trejos, graduado UCM.



DIARIO DE CAMPO 2

Entrevista con Camilo Ríos Cardona, profesor del programa de Publicidad, y el estudiante Isaac Rengifo.



DIARIO DE CAMPO 3

Entrevista con Francisco Céspedes, profesor del programa de Publicidad, y el estudiante Guillermo Arturo García.



DIARIO DE CAMPO 4

Entrevista con Helman Moreno, profesor del programa de Publicidad, y el estudiante Diego Felipe Tovar.



DIARIO DE CAMPO 5

Entrevista con Sadid Andrés Serna, profesor del programa de Publicidad, y el estudiante Nicolás Arango Villa.



DIARIO DE CAMPO 6

Entrevista con César Castiblanco Laurada, director del programa de Publicidad, y Jorge Eduardo Valencia, profesor del programa de Publicidad UCM.



EDUCACIÓN Viernes, Mayo 11, 2018

Publicidad tuvo una Odisea de 28 horas en la Universidad Católica de Manizales





**Universidad[®]
Católica
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN



NOTA UCM
"Odisea en Publicidad" recibió registro de marca.
3 de diciembre de 2019



NOTA UCM
Los estudiantes de Publicidad UCM iniciaron la Odisea.
9 de mayo de 2018



NOTA UCM
48 estudiantes fueron los ganadores de la Odisea 2018 UCM.
21 de mayo de 2018



NOTA UCM
Las mejores ideas nacen de los peores presupuestos: Jerónimo Zapata Trejos.
9 de mayo de 2018



FUNDACIÓN ÉXITO

La Fundación Éxito lanza su campaña "Navidad para todos los niños".



INSPIRA Y CONECTA

Con las Goticas de Navidad y otras fuentes solidarias, 3.200 niños se alimentarán mejor todo el 2019.



GRUPO ÉXITO

Con las Goticas de Navidad y otras fuentes solidarias, 3.200 niños se alimentarán mejor todo el 2019.



THE WORLD NEWS

Los estudiantes de Publicidad UCM iniciaron la "Odisea".



odisea
manizales

2018
movilidad
académica

1ro de junio | 2018
campus deportivo UCM



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Facultad de Ciencias Sociales,
Humanidades y Teología
Programa de Publicidad

SUMA

Sistema Universitario de Manizales



publicidad



SUMA

Juan. 23 años.
Estudiante Educación Física
Hobbie: Literatura

Problema:
Escribe bien con "X"

Solución

Tu que tienes alma de deportista y corazón de escritor, por qué no ver algunos créditos de literatura en la Universidad Caldas, con la alianza SUMA Novidad.

www.suma.com

SUMA

Daniel. 23 años.
Estudiante Ingeniería Civil
Hobbie: Cocinar

Problema:
Se le quema hasta el agua hervida

Solución

Tu que tienes alma de ingeniero y corazón de cocinero, por qué no ver algunos créditos de gastronomía en la Universidad Autónoma, con la alianza SUMA Novidad.

www.suma.com

Estudiantes ganadores

1. Daniela Castro Londoño / Publicidad - UCM
2. Ana Cristina Tamayo Tamayo / Publicidad - UCM
3. Juan José Orozco González / Negocios Internacionales - Universidad Católica Luis Amigó
4. María Paula Valencia Marulanda / Mercadeo Nacional e Internacional - Universidad de Manizales
5. Ana Natalia García Cardona / Comunicación Social y Periodismo - Universidad de Manizales
6. Santiago Cárdenas Quintero / Diseño Visual - Universidad de Caldas



| Estudiantes participantes de la Odisea en Publicidad Manizales SUMA 2018



EN LOS MEDIOS

> Escanea con tu celular los códigos QR y accede a contenidos multimedia sobre nuestra Odisea en Publicidad Manizales - SUMA 2018.



DIARIO DE CAMPO 1

Entrevista con César Castiblanco Laurada, director del programa de Publicidad UCM.



DIARIO DE CAMPO 2

Entrevista con Sadid Serna, profesor de Publicidad y Yolima Sánchez, profesora del programa de Diseño Visual.



DIARIO DE CAMPO 3

Entrevista con Camila Álvarez Marín, estudiante de Publicidad y Silvana Torres, estudiante de Comunicación Social.



DIARIO DE CAMPO 4

Entrevista con Luisa Fernanda Vásquez, estudiante de Diseño Industrial y Diego Valencia, estudiantes de Publicidad.



DIARIO DE CAMPO 5

Entrevista con Natalia Díaz, estudiante de Negocios Internacionales y Santiago Cárdenas, estudiante de Diseño Visual.



Estudiantes universitarios participaron en la Odisea Suma 2018





NOTA UCM
 Estudiantes universitarios
 participaron en la Odisea
 Suma 2018.
 8 de junio de 2018





odisea

colombia

2018
inclusión
creativa

29 y 30 de octubre | 2018
campus deportivo UCM



FIDES

ORGANIZA



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN



APOYA



Asociación Colombiana
de Facultades, Escuelas y
Programas de Publicidad



Universidad[®]
Católica
de Manizales



Universidad
Pontificia
Bolivariana



Universidad
AUTÓNOMA
de Occidente



Corporación
Escuela
De Artes
y Letras
Institución Universitaria



USC
UNIVERSIDAD
SANTIAGO
DE CALI



SUMA
Sistema Universitario de Manizales





Marca antes



Marca ahora



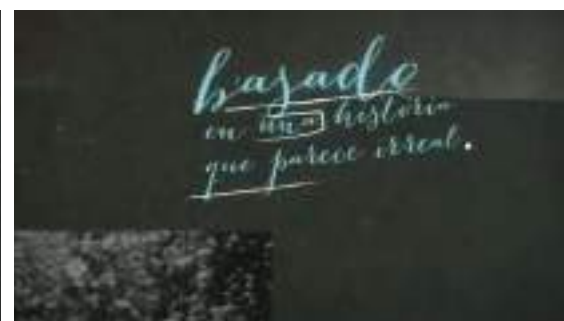
Estudiantes ganadores

1. Daniela Castro Londoño / Publicidad - UCM
2. Ana Cristina Tamayo Tamayo / Publicidad - UCM
3. Jonathan Casallas / Mercadeo Nacional e Internacional - Universidad de Manizales
4. Santiago Cárdenas Quintero / Diseño Visual - Universidad de Caldas
5. Tamara Manzoco / Lic. en Diseño - Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires - Argentina.



VIDEO: REF. CORREDOR
Lanzamiento FIDES

Agradecimientos especiales a Carlos Arredondo y Eduardo Ángel, graduados de Publicidad UCM.



VIDEO: REF. NADADORA
Lanzamiento FIDES

Agradecimientos especiales a Carlos Arredondo y Eduardo Ángel, graduados de Publicidad UCM.

Estudiantes participantes



LA ODISEA EN PUBLICIDAD COLOMBIA 2018

EN LOS MEDIOS

> Escanea con tu celular los códigos QR y accede a contenidos multimedia sobre nuestra Odisea en Publicidad Colombia 2018.



LA PATRIA

El periódico de casa



EDUCACIÓN

Miércoles, Octubre 31, 2018

50 primaveras para Publicidad de la Universidad Católica de Manizales



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN



NOTA UCM

Con grandes campañas culminó la primera edición de Odisea en Publicidad Colombia

31 de octubre de 2018





DIARIO DE CAMPO 1

Entrevista con César Castiblanco Laurada, director del programa de Publicidad UCM.



DIARIO DE CAMPO 2

Entrevista con Valentina López y Julián Rivera, estudiantes de la Universidad Santiago de Cali.



DIARIO DE CAMPO 3

Entrevista con Tamara Manzoco de la Universidad UNNOBA (Argentina) y Valeria Uribe Villegas del programa de Publicidad UCM.



DIARIO DE CAMPO 4

Entrevista con el Dr. Alejandro Escallón Lloreda, presidente de FIDES



ENTREVISTA

Alejandro Escallón Lloreda
Presidente Fundación
FIDESColombia



ENTREVISTA

César Castiblanco Laurada
Director del programa de
Publicidad UCM.



ENTREVISTA

Ketty Patricia Gil Villegas
Directora del programa de
Publicidad Universidad
Santiago de Cali - USC.



ENTREVISTA

Ana Cristina Tamayo Tamayo
Estudiante del programa de
Publicidad UCM.



ENTREVISTA

Daniela Castro Londoño
Estudiante del programa de
Publicidad UCM.



ENTREVISTA

Tamara Manzoco
Estudiante del programa de
Diseño Gráfico de la
Universidad UNNOBA -
Argentina.



CUBRIMIENTO DEL LANZAMIENTO DE MARCA

Emisión Central de Noticias
12:30 pm
Duración: 2 minutos



CUBRIMIENTO DEL LANZAMIENTO DE MARCA

Emisión Central de Noticias
12:30 pm
Duración: 52 segundos



CUBRIMIENTO LANZAMIENTO MARCA

**Imagen de Fides se renueva y
recuerda que todos somos
"especialmente únicos"**







odisea
publicidad
LATAM



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVA

La Universidad Católica

Guadalajara MÉXICO

11 y 12 de julio de 2019



ORGANIZACIÓN DE
UNIVERSIDADES CATÓLICAS
DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE



CIDCAP
2019

CONGRESO INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN,
LENGUAJES Y MULTIMEDIA





Estudiantes ganadoras

1. Mitzi Hernández Ávalos - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
2. Aranza Elizabeth Gallardo - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
3. Samantha Vargas Vergara - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
4. Paola Alejandra Ambríz Rodríguez - Licenciatura en Publicidad
5. Mayra Alejandra Medina Gómez - Licenciatura en Diseño Gráfico Estratégico





Estudiantes ganadores

1. Camila Álvarez Marín
2. Valeria Uribe Villegas
3. Christian Steve Henao Ruiz
4. Diego Felipe Tovar Henao
5. Julián Ocampo Salazar









educación para la
competitividad

Marca antes



Educación para la
Competitividad
ALIANZA PÚBLICO PRIVADA

Unidos,
haciendo campo

Marca ahora



Estudiantes ganadores

1. Daniela Lizárraga Olivo
2. Mauro Alberto Paz De la Cruz
3. Christopher Arturo Vega Carloz
4. Eduardo Montoya Ley
5. Priscila Rossaeli Jiménez



HOY
MÁS QUE
NUNCA
SABEMOS QUE
EL CAMPO
ES EL FUTURO.



VIDEO DEL LANZAMIENTO DE MARCA

Video oficial del lanzamiento de la marca Educación para la Competitividad.

5 de noviembre de 2020

Reto "Sostenible"

geometry

MÉXICO
COSTA RICA

Acompañaron el ejercicio a través de medios virtuales:

Carlos Arredondo Baena
(Graduado de Publicidad UCM)
Director General Creativo
Geometry Global - Costa Rica

Mauricio Granillo
Director General Creativo
Geometry Global - México



MOTIVO EN MOVIMIENTO

Separación

Trituración

Reutilización

IMPACTO	PROBLEMA	OPORTUNIDAD	SOLUCIÓN
Un estudio de 2014 reveló que el 70% de los consumidores en México no reciclan.	Una gran parte de los residuos de neumáticos que se acumulan en los vertederos se convierten en un problema ambiental y de salud pública.	Los neumáticos triturados se utilizan para hacer pavimentos y otros productos de construcción.	Se puede utilizar el caucho de los neumáticos triturados para hacer productos de construcción como pavimentos y otros productos de construcción.

PROYECTO: "TAPAS BIODEGRADABLES PARA VASO PAPEL"



Contexto

La conciencia respecto a nuestra responsabilidad ambiental es un proceso iterativo mediante el cual se busca que en el futuro y se construya un mundo mejor. Este proceso de iteración se refiere a la capacidad y la voluntad para que actúen íntegramente y racionalmente con su libertad y el uso de sus recursos para el bienestar de la humanidad.

EL TIEMPO.COM

Problema

Las soluciones planteadas actualmente para combatir la **falta de conciencia ambiental**, en especial, el **uso sobre dimensionado del plástico**, saturaron a los consumidores con **mensajes ambivalentes**.

Hallazgo

La palabra **Botella** tiene una **connotación** de envase, contenedor o recipiente, sin embargo su estructura morfológica **está cargada de signos que evocan al consumo**. Es así como **dividiendo la palabra Bote-lla** obtenemos dos fonemas, **Bote y ya**.

Solución

Cambiar la cotidianidad de las personas renombrando la palabra BOTELLA, por **VIVELLA**. Por medio de una solicitud al ente regulador del idioma español, **La Real Academia de la Lengua Española**, para que las personas aprovechen la **larga duración de las botellas de plástico dándoles vida**.

Término **no** reutilizable



3M+
impresiones
en Twitter
orgánicas.

- El Día de Hoy
- CMH
- EL ESPECTADOR.COM
- abc.com
- EL TIEMPO.COM

millones
en
freepress

Cambio de
consumo
en la sociedad

CONTEXTO

Cerca del 56% de la basura plástica está compuesta por embalajes usados. Tres cuartos de este proviene del uso doméstico. Mas del 80% de todos los plásticos son utilizados apenas una vez y después descartados. Cabe mencionar que la afectación es evidente pues su composición demora 400 años en descomponerse.

Fuente: academia.edu

RETO

Reducir el consumo de productos de plástico de un solo uso ofrecidos en la categoría de aseo personal y del hogar.

IDEA

A través del reuso de empaques plásticos previamente utilizados, se podrán dar refill por medio de dispensadores y así darle una segunda vida a los plásticos de un solo uso.

Posibles aliados



Green Refill



SOLUCIÓN

En los pasillos de los almacenes éxito se creará a **Green Hall**, un pasillo en donde, en alianza con marcas de aseo personal, invitan a las personas a utilizar y darle una segunda vida a los productos de plástico de un solo uso. De este modo el consumidor se acerca al pasillo con su envase previamente utilizado y podrá volverlo a llenar, esto con el fin de utilizar varias veces un mismo producto y evitar la fabricación masiva que incrementa la contaminación en el planeta.

Serán unos dispensadores al lado de la marca respectiva para que el usuario pueda elegir cual desea llevar en su envase previo. Su facturación será través del peso equivalente al contenido que el usuario agregue en el envase.

Con esta acción se proyecta una reducción masiva de los ejemplares de producción de estos productos disminuyendo la huella contaminante de las industrias que producen envases nocivos para el medio ambiente. Sólo en Bogotá se producen 7500 toneladas de residuos solidos al día. Si logramos impactar un 5% de estos desechos, tendríamos una reducción de 135 mil toneladas al año.



▲
Inicia la Odisea en Publicidad LATAM 2019

El Pbro. Lic. Francisco Ramírez Yáñez, rector del Sistema UNIVA, recibe al director de Publicidad UCM, César Castiblanco Laurada, y al profesor del programa de Publicidad, Sadid Andrés Serna Quiceno en el Campus Guadalajara. Esta visita hace parte de una semana de diferentes actividades académicas en la capital del estado de Jalisco. #OdiseaLATAM

Visita al periódico El Mural

Avanza la misión académica del programa de Publicidad UCM a Guadalajara, (México), con visita al periódico El Mural. #OdiseaLATAM



▲
Visita a Televisa Guadalajara

Las visitas a medios de comunicación finalizaron en los estudios de grabación de Televisa Guadalajara. #PublicidadUCM #OdiseaLATAM



▲
Odisea LATAM 2019

Con motivo de la realización de la 1ra. Edición de la Odisea en Publicidad LATAM 2019, una comisión académica integrada por 7 estudiantes de Publicidad UCM y dos del Sistema Universitario de Manizales SUMA (Universidad de Manizales y Universidad de Caldas) estarán en Guadalajara, México durante una semana. Acompañan esta actividad dos profesores de Publicidad UCM. #OdiseaLATAM

Estudiantes participantes





NOTA UCM
Estudiantes y Docentes UCM
participan en una misión
académica en México.
8 de julio de 2019



NOTA UCM
UCM y UNIVA estrechan
alianza para desarrollar
Odisea en Publicidad LATAM.
15 de julio de 2019



CUBRIMIENTO NOTICIOSO
Los ganadores de Odisea en Publicidad UCM
y Odisea en Publicidad Colombia son quienes
participan en esta primera edición de
Odisea en Publicidad LATAM.
12 de julio de 2019



CUBRIMIENTO NOTICIOSO
Revista P&M
Colombia
30 de julio de 2019

EN LOS MEDIOS

> Escanea con tu celular los códigos QR y accede a contenidos multimedia sobre nuestra Odisea en Publicidad LATAM 2019.

Odisea en Publicidad: trabajo colaborativo colombiano



Premiación 1.º Odisea en Publicidad LATAM 2019





iliada
publicidad

UNA CAMPAÑA DE:



Secretaría de
Educación

Secretaría de
**TIC y
Competitividad**

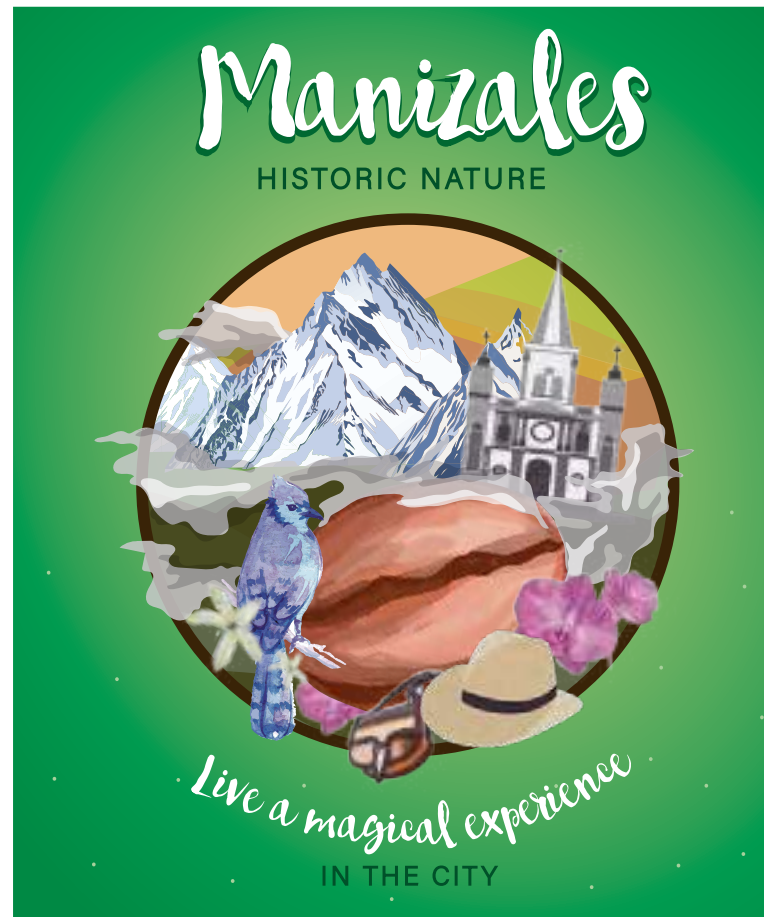
APOYA:



Estudiantes finalistas
Institución Educativa Maltería



Yuliana Alexandra Ortiz, Luis Ángel Rodríguez Soto y Carolina Peña.
Estudiantes tutores UCM:
Diego Valencia Gil y Jorge Hernán Osorio.



Estudiantes ganadores
Instituto Tecnológico Manizales

Jorge Andrés Osorio, Luis Miguel Zapata Ramírez y Ana María García Valencia
Estudiantes tutores UCM: Manuel García Velásquez y Daniela Gallego Tabares.

Estudiantes finalistas
Institución Educativa Rural San Peregrino



Michel Johana Rendón, Katherine Llano Agudelo y Lina Yineth Ocampo
Estudiantes tutores UCM:
Manuel Santiago Álvarez y Felipe Corrales



odisea®

publicidad

Armenia COL
23 de febrero de 2019

NÓMADA

ORGANIZA



APOYA





Rediseño de marca Edward Alejandro Colorado Molina
Cindy Paola Mejía Carrasco



Rediseño de marca Juan David Sánchez
Laura Andrea Henao
Andrea Pinzón Gómez



Rediseño de marca Santiago Arango
Manuela Montes
José Alexander Banguera



Rediseño de marca Edwin Faustino Ubaque Castillo
Mateo Orozco Pabón
Valentina Mejía Uribe



Rediseño de marca Angélica Aranzazu Vásquez
José Fernando Pineda C.



Rediseño de marca Sara Castaño Amador
Sebastián Betancur Gómez

Ciclo dos
2019-2020

3. CICLO 2019-2020

A continuación, se relacionan algunos de los productos publicitarios desarrollados por los grupos de estudiantes participantes, en los diferentes ciclos del evento académico “Odisea en Publicidad”:

1. 22.º Odisea en Publicidad UCM
Mayo 9 y 10 de 2019
2. 2.ª Odisea en Publicidad Manizales SUMA
Mayo 15 al 17 de 2019
3. 2.ª Odisea en Publicidad Colombia
Octubre 2 al 4 de 2019
4. 2.ª Odisea en Publicidad LATAM*
Noviembre de 2020

*Estrategia desarrollada como medida de contingencia por pandemia por COVID-19.



odisea
publicidad

2019
turismo
colombiano



El progreso
es de todos

Mincomercio

FONTUR
COLOMBIA





FONTUR COLOMBIA



Estudiantes ganadores

1. Daniela Gallego Tabares
2. Juanita Díaz Echeverry
3. Sara Giraldo Echeverri
4. Daniela López Arbeláez



FONTUR
COLOMBIA



FONTUR
COLOMBIA



Estudiantes ganadores

1. Juan Felipe Vásquez García
2. Sebastián Correa Acosta
3. Juan Esteban Buitrago Echavarría
4. Isabella Fernández Ramírez
5. Sofía Rodríguez Jaramillo



Estudiantes ganadores

1. Nicolás Cruz Betancourth
2. Sofía Barrero Serna
3. María José Jaramillo Vallejo
4. Pablo Esteban Cardona Tangarife

Desarrollo de la 22.ª Odissea en Publicidad UCM



Estudiantes ganadores



LA ODISEA EN PUBLICIDAD UCM 2019



EN LOS MEDIOS

>  Escanea con tu celular los códigos QR y accede a contenidos multimedia sobre nuestra Odisea en Publicidad UCM 2019.



DIARIO DE CAMPO 1

Entrevista con César Moreno Huerta, profesor internacional del programa de Publicidad UCM.



DIARIO DE CAMPO 2

Entrevista con Francisco Javier Céspedes Valencia, profesor del programa de Publicidad UCM.



DIARIO DE CAMPO 3

Entrevista con Daniel Ocampo Puerta, estudiante de octavo semestre del programa de Publicidad UCM.



DIARIO DE CAMPO 4

Entrevista con Benjamín Ramírez, estudiante de segundo semestre del programa de Publicidad UCM.



DIARIO DE CAMPO 5

Entrevista con César Castiblanco Laurada, director del programa de Publicidad UCM.



DIARIO DE CAMPO 6

Entrevista con Manuela Devia Bermúdez, estudiante de séptimo semestre del programa de Publicidad UCM.



DIARIO DE CAMPO 7

Entrevista con Sadid Andrés Serna Quiceno, profesor del programa de Publicidad UCM.



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN



NOTA UCM

**Odisea UCM 2019:
28 horas de trabajo
publicitario ininterrumpido**

13 de mayo de 2019



NOTA UCM

**Conoce los ganadores de
Odisea UCM 2019.**

13 de mayo de 2019

WORKSHOP ACADÉMICO | DISEÑO UNIVERSAL

W A
D U

VIVE

15-17
ma yo 20 19

Manizales
Ciudad Vital

Creación y Dirección
Ricardo Becerra Sáenz, D.I.

UCM



2019
WADU
Workshop Académico
de Diseño Universal

*Nota:
La 2.ª edición de la Odisea en Publicidad Manizales -
SUMA se desarrolló en el marco del evento académico
WADU: Workshop Académico de Diseño Universal

15 al 17 de mayo de 2019



Estudiantes ganadores

Oficina: CIA HAWKING

Programa de Publicidad
Universidad Católica de Manizales

1. Thomas Acevedo Henao
2. Luis Daniel Salgado Montes
3. Nasima Elizabeth Assad Mocillo
4. Sofía Rodríguez Jaramillo

Programa de Comunicación Social
Universidad Católica Luis Amigó - Manizales

5. Juan David Arcila
6. María Alejandra Acosta

Programa de Psicología
Universidad Católica Luis Amigó - Manizales

7. Yesica Ciro Mejía
8. Tatiana González Quintero



VIGILADA MINEUCACIÓN



NOTA UCM

Universidades y Alcaldía se unen para pensar en la inclusión en Manizales.

20 de mayo de 2019



odisea
publicidad

2019

COLOMBIA

ORGANIZA



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

INVITADO HONOR



UNIVA
La Universidad Católica

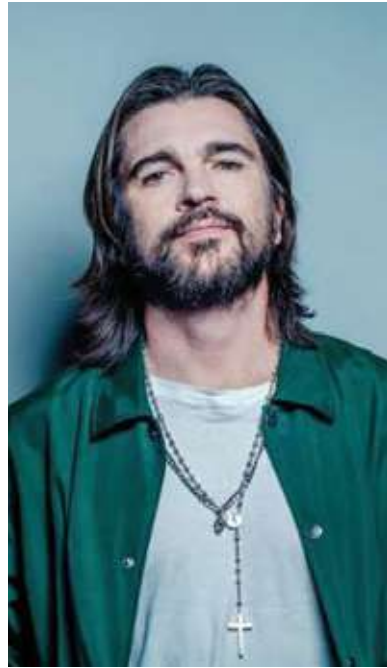
DPTO. COMUNICACIÓN, LENGUAJES Y MULTIMEDIA
CAMPUS GUADALAJARA - MÉXICO

BENEFICIARIO 2019



FUNDACIÓN
MI SANGRE





La Fundación Mi Sangre fue fundada y, actualmente, es presidida por el cantautor y músico colombiano Juanes.



Estudiantes ganadores

1. Sebastián Correa Acosta
2. Iván Camilo Sepúlveda Henao
3. Daniela Santacruz Betancourth
4. Isabella Fernández Ramírez
5. Sofía Rodríguez Jaramillo



Estudiantes participantes de la
2.ª. Odisea en Publicidad Colombia 2019



UNIVA
La Universidad Católica



UNIVERSIDAD CENTRAL



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE



USC
UNIVERSIDAD SANTA TERESA DE CALI



AREANDINA
Asociación de Estudiantes de la Universidad de Antioquia



EAM
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE MANIZALES



Universidad Católica de Manizales **UTEPSA**



Universidad Católica de Manizales



Ejercicios de creatividad

En la preparación creativa para la Odisea en Publicidad Colombia, los equipos de trabajo realizaron ejercicios para despertar su creatividad. #OdiseaCOL



Inauguración de la Odisea en Publicidad Colombia 2019

Con la charla "Creencias de la Creatividad" nuestros invitados de OMD Colombia, Felipe Salazar (Graduado UCM) y Omar Galvis, inauguraron la Odisea en Publicidad Colombia 2019. #OdiseaCOL



Conversatorio con graduados del programa de Publicidad UCM

El primer día de Odisea en Publicidad Colombia culminó con un conversatorio entre los participantes y reconocidos graduados del programa de Publicidad de la UCM. Participantes: Lucas Restrepo, Sebastián Guarín, Carlos Manuel Martínez y Felipe Salazar. Acompaña y modera: Omar Galvis de OMD. #OdiseaCOL





Visita de la Hna. rectora a los equipos de trabajo

Nuestra rectora, Hna. Elizabeth Caicedo Caicedo, compartió con los participantes de la 2.ª edición de la Odisea en Publicidad Colombia 2019. Bendiciones y oraciones fueron lo más solicitado por los estudiantes para ganar este evento académico. #OdiseaCOL



Reto CHEC de Grupo EPM para la integración de las universidades

Como una estrategia para integrar a los estudiantes provenientes de todas las Universidades, Maragarita Echavarría, Gerente General de McCann Medellín, y Catalina Arboleda, Líder de Comunicaciones de CHEC Grupo EPM, entregaron un *brief* que buscaba el desarrollo de estrategias de marca y conexión con públicos jóvenes. #OdiseaCOL



Premiación de la 2.ª Odisea en Publicidad Colombia 2019

En el inicio de la premiación de la 2.ª edición de la Odisea en Publicidad Colombia 2019, la mesa directiva saludó a los equipos participantes. Esta comisión estuvo integrada por: Hna. Aura Cecilia Buriticá Mejía, directora de Formación Humano Cristiana; Lucelly Arcila Gómez, decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Administración; César Castiblanco Laurada, director del Programa de Publicidad; Iván Amaya, profesor de la UNIVA México; y Nataly Erazo, Líder de Comunicaciones de la Fundación Mi Sangre.





▲
Reconocimiento a tutores de la Odisea en Publicidad Colombia 2019

Durante la premiación de la Odisea en Publicidad Colombia, se realizó un reconocimiento a Felipe Salazar Rodríguez (Publicista UCM) y Omar Galvis Sandoval de la agencia OMD Colombia, por su acompañamiento en calidad de tutores y jurados de este evento académico.

El programa de Publicidad UCM reconoce en ellos su calidad académica y humana, como ejemplo para la formación de publicistas creativos en nuestro país. #OdiseaCOL



▲
Ganadores del reto CHEC del Grupo EPM para la integración de universidades

Ellos son los ganadores del Reto CHEC, realizado en el marco de la Odisea en Publicidad 2019. Este grupo de trabajo estuvo integrado por la UNIVA - México, la Universidad Santiago de Cali, Universidad Autónoma de Occidente y la UCM. ¡Felicitaciones! #OdiseaCOL



▲
Ganadores de la Odisea en Publicidad Colombia 2019

Los ganadores de la 2.ª edición de la Odisea en Publicidad Colombia 2019 fueron Camilo Sepúlveda, Daniela Santacruz, Isabella Fernández, Sofía Jaramillo y Sebastián Correa, estudiantes del programa de Publicidad de la UCM.

Ellos representarán a Colombia, en la 2.ª Odisea LATAM, la cual se realizará en julio de 2020 en Guadalajara, México. #OdiseaCOL

LA ODISEA COLOMBIA 2019



EN LOS MEDIOS

>  Escanea con tu celular los códigos QR y accede a contenidos multimedia sobre nuestra Odisea en Publicidad Colombia 2019.



DIARIO DE CAMPO 1

Entrevista con César Castiblanco Laurada, director del programa de Publicidad UCM y Camilo Ríos Cardona, profesor del programa.



DIARIO DE CAMPO 2

Entrevista con el Mtro. Iván Amaya de UNIVA México y Vladimir Díaz, profesor de la institución Universitaria EAM Armenia.



DIARIO DE CAMPO 3

Entrevista con César Castiblanco Laurada, director del programa de Publicidad UCM y Daniel Felipe Arroyave, estudiante UCM.



DIARIO DE CAMPO 4

Entrevista con estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente (Cali) y la Universidad Central (Bogotá).



DIARIO DE CAMPO 5

Entrevista con Felipe Salazar de OMD Colombia (graduado UCM) y conferencista central de la Odisea en Publicidad Colombia 2019.



DIARIO DE CAMPO 6

Entrevista con Nataly Erazo, directora de Comunicaciones de la Fundación Mi Sangre, y Sebastián Correa Acosta, estudiante ganador de la Odisea en Publicidad Colombia 2019.



NOTA UCM
Estudiantes de ocho universidades participaron en Odisea en Publicidad Colombia 2019
7 de octubre de 2019



VIDEO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

#OdiseaCOL2019
Impresiones de los estudiantes participantes en la Odisea en Publicidad Colombia 2019



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

VIDEO
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

#AreandinaPereira
Estudiantes de Mercadeo y Publicidad Odisea Creativa



BIENVENIDOS A UNIVA GOAL

GLOBAL ONLINE APPLIED LEARNING
PROGRAM

Julio
16
18:00 a
20:00 hrs.
Hora CDMX



Más información:
daniel.hurtado@univa.mx



Aviso importante

2.ª Odisea en Publicidad Latam 2020

A causa de la pandemia por COVID-19, la 2.ª Odisea en Publicidad Latam 2020 no pudo desarrollarse de manera presencial en el Campus Guadalajara de la Universidad del Valle de Atemajac - UNIVA (México).

Por esta razón, y en virtud del programa UNIVA GOAL (Global Online Applied Learning) en el que participaron de manera articulada el profesor y director del programa de Publicidad de la UCM, César Castiblanco Laurada; y la Mgtra. Gilda Silva Chirinos de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de UNIVA, se desarrollaron los ejercicios académicos a la consolidación de marcas y planes de comunicación para submarcas de FIDES, Colombia.

En este ejercicio, participaron estudiantes de movilidad académica local (SUMA) e internacional.



Universidad del Valle de Atemajac
MÉX

Universidad Autónoma Metropolitana
MÉX

Universidad Autónoma de Yucatán
MÉX

Marca antes



Marca antes



Marca antes



Marca ahora



Marca ahora



Marca ahora



Marca antes



Marca antes



Marca antes



Marca ahora



Marca ahora



Marca ahora



Marca antes



Marca ahora



Marca antes



Marca ahora



Marca antes



Marca ahora



Marca antes



Marca ahora



Marca antes



Marca ahora



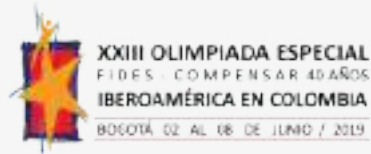
Marca antes



Marca ahora



Marca antes



Marca ahora



Marca antes



Marca ahora



Marca antes



Marca ahora



Marca antes



Marca ahora



Marca antes



Marca ahora



Marca antes



Marca ahora





Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma por medios electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros, sin la previa autorización por escrito del Centro Editorial de la Universidad Católica de Manizales. Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente corresponden con los de la Universidad Católica de Manizales y da cumplimiento al Depósito Legal según lo establecido en la Ley 44 de 1993, los Decretos 460 del 16 de marzo de 1995, el 2150 de 1995, el 358 de 2000 y la Ley 1379 de 2010.

Odisea en Publicidad

CREATIVIDAD Y DESARROLLO LATINOAMERICANO
PARA LA INCLUSIÓN Y LA EQUIDAD

www.ucm.edu.co · (60) 6 8933050

ce centro
editorial
Universidad Católica de Manizales

