**CONVOCATORIA**

**RED VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD AL DESARROLLO LOCAL**

**(DELUNI)**

**1. SOBRE LA UNIVERSIDAD**

Universidad Católica de Manizales

* Ciudad: Manizales
* Departamento: Caldas
* País: Colombia

Características institucionales

* Fundación: 11 de febrero de 1954
* Antigüedad: 65 años
* Cantidad de estudiantes: 3684 *(cifra a diciembre de 2018)*
* Cantidad de profesores: 272 *(cifra a diciembre de 2018)*
* Personería Jurídica otorgada por la Arquidiócesis de Manizales, mediante Decreto No. 271 del 19 de junio de 1962.
* Reconocimiento como Universidad mediante Resolución No. 3275 del 25 de junio de 1993 expedida por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia

Apuesta por el desarrollo social

La Universidad Católica de Manizales iluminada por el Evangelio, el magisterio de la Iglesia Católica, la Espiritualidad Dominicana y el Carisma de la Congregación de las Hermanas de la Caridad Dominicas de la Presentación de la Santísima Virgen, busca responder a los

desafíos de la sociedad contemporánea con sentido social y eclesial, a través de acciones encaminadas a la transformación de la realidad como expresión concreta de su responsabilidad social y su apuesta por la construcción de nueva ciudadanía que le permitan visibilizarse como referente nacional e internacional de inclusión y equidad.

En este sentido, la UCM asume la función sustantiva de Extensión y Proyección Social como posibilidad para ser coherente con el Carisma Dominicano de Marie Poussepin, Apóstol Social de la Caridad, cuyo legado educativo tiene un fuerte acento social en pro de la transformación, la intervención y el despliegue de acciones ético-políticas que favorezcan la defensa de la vida en todas sus formas, la vivencia de la justicia, la paz, la solidaridad y la convivencia ciudadana, como lo evidencian los valores corporativos de la Universidad.

Por otra parte, la Universidad desarrolla sus funciones sustantivas y misionales de Docencia, Investigación y Extensión y Proyección Social con el propósito de aportar al mejoramiento de la calidad de vida, el bien ser y bien estar social de personas, grupos y poblaciones específicas, de tal manera que el paso por la historia de cada uno de los actores de la institución permita el desarrollo, aplicación y humanización del conocimiento y la cultura en este presente de nuestro mundo, cuyo destino es también nuestra responsabilidad.

**2. FUNCIONARIO RESPONSABLE DEL CASO**

Nombre: César Enrique Castiblanco Laurada

Cargo: Director del Programa de Publicidad

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología

Se reporta el presente caso a título personal del investigador. No obstante, el caso presentado corresponde a evento académico propiedad de la Institución.

**3. AUTORES**

Investigador Principal: César Enrique Castiblanco Laurada

Cargo: Director del Programa de Publicidad

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

Co-Investigador: Sadid Andrés Serna Quiceno

Cargo: Profesor Programa de Publicidad

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

**4. DESCRIPCIÓN DEL CASO**

Nombre del caso:

“Odisea en Publicidad: creatividad participativa para el desarrollo”

Resumen

Como proyecto académico, la Odisea en Publicidad de la Universidad Católica de Manizales es pionero a nivel nacional. Su fundamentación, así como implementación anual, surge de la necesidad de articular esfuerzos entre academia, empresa y Estado alrededor de la construcción de productos publicitarios realizados por estudiantes del programa de Publicidad 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 ONG´s. Con una metodología de trabajo bajo presión de hasta 28 horas ininterrumpidas, el programa de Publicidad, en articulación con el Grupo de Investigación Altamira, ha logrado la consolidación de un esquema de trabajo que abarca cuatro etapas fundamentales: investigación, desarrollo estratégico, conceptualización y ejecución; logrando con esto un acercamiento real de los estudiantes con el modo de trabajo de grandes empresas de servicios publicitarios.

Hoy, luego de 20 ediciones de este evento académico, la Odisea en Publicidad ha logrado impactar positivamente a más de 260 clientes del orden local, regional, nacional e internacional. En 2018, su impacto creció considerablemente hacia departamentos como Antioquia, Chocó, Cundinamarca y Valle del Cauca; así como a instituciones y empresas con operación en todo el territorio colombiano. En 2019, se desarrollará la primera edición a nivel latinoamericano en la ciudad de Guadalajara, México.

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; temas que, en articulación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible promovidos por la ONU a 2030, 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 alto niveles de calidad en un contexto internacional.

**5. IMPORTANCIA DEL CASO**

Si un publicista tiene conciencia de la importancia que tienen hoy día las campañas de responsabilidad social y ambiental en sus estrategias y campañas, se logra que estos aspectos sean fundamentales en el desarrollo de las campañas, haciendo posible, de esta manera, que la publicidad se convierta en una plataforma de transformación social, además de un motor para la economía, como lo ha sido desde la revolución industrial. Se logra entonces una transformación en hábitos y tendencias en el consumo. (Schrader, 2018)

A lo largo de los 50 años de creación del Programa de Publicidad (1968-2018), las 20 ediciones de la Odisea en Publicidad han sido la oportunidad para integrar a la academia en la creación de diferentes campañas publicitarias –la mayoría de ellas sociales– que han permitido que el diseño, la innovación y el pensamiento creativo se conviertan en agentes de cambio para la transformación social y cultural de Colombia.

Numerosas propuestas creativas han sido realizadas por los estudiantes del programa de Publicidad para entidades como Negocios Sociales Yunus, del premio Nobel de Paz Muhammad Yunus; así como para la Cruz Roja Colombiana, Policia Nacional de Colombia, y Fundaciones como Teletón, Niños de los Andes, Batuta, Nutrir, Éxito, Súper de Alimentos, entre otras.

La importancia de este proyecto radica entonces en fortalecer el vínculo académico, científico y social que tiene el programa con la sociedad; además de favorecer el intercambio de conocimientos alrededor del trabajo colaborativo en publicidad.

¿Nuestro reto? Trabajar desde la publicidad en el desarrollo de acciones de comunicación creativas, para que por medio del ejercicio participativo y colaborativo, contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la población a nivel de ciudad, región y país.

**6. BIBLIOGRAFÍA**

Schrader, C. (2018). *Christian Schrader, la publicidad como plataforma de transformación social. Recuperado el 6 de septiembre de 2018 de El Espectador. Disponible en* https://www.elespectador.com/entretenimiento/un-chat-con/christian-schrader-la-publicidad-como-plataforma-de-transformacion-social-articulo-7971977