

Claudia Patricia Beltrán

Entrevistado:

Ernesto Gómez Benavides. *Publicista. Especialista en Fotografía y Medios Audiovisuales. Bogotá, D.C., Colombia.*

Entrevistadora:

Estudiante de Tecnología en Asistencia Gerencial de la facultad de Administración y Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

cpatriciabeltran@unicolmayor.edu.co

En el contexto global contemporáneo, en las áreas profesionales de la administración y la economía, las tecnologías y la publicidad constituyen un fundamento para las empresas y la

actividad comercial, que deben difundir sus actividades y productos entre la población. Por esta razón, en el componente Tecnología e Informática I, que orienta el docente John Pablo Cruz Bastidas, del Programa de Tecnología en Asistencia Gerencial Presencial, en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Unicolmayor, Sede Principal, se generó la inquietud por recibir aportes de personalidades especializadas en estos temas, dado que nos encontramos en una sociedad que necesita y vive de la información; así como, las relaciones interpersonales necesitan de la intervención de la tecnología como los móviles e Internet, entre otras. De manera que, debido al contenido de las TIC, la publicidad interviene como medio de comunicación *online*, en las redes sociales como fenómeno sociológico; entendiendo que Facebook, Instagram WhatsApp y YouTube funcionan como herramientas publicitarias.

Por esta razón, se realizó una encuesta con estudiantes del Programa sobre su relación con la publicidad, a partir de

Claudia Patricia Beltrán

cuyos resultados se llegó a la conclusión acerca de que ésta no es muy estrecha, ya que no se tiene el conocimiento para manifestar la creatividad que hay en cada uno de los estudiantes o sobre la potencialidad de estas herramientas para publicar sus proyectos, dado que algunos de ellos solo cumplen con un requisito y otros porque no las tienen en cuenta como recursos comunicativos o lo hacen de manera superficial.

Al constatar estos problemas, se considera necesario que los estudiantes investiguen y conozcan las herramientas persuasivas las cuales dan la oportunidad a la imaginación de explotar este potencial de la comunicación. Igualmente, se aclara que la publicidad no está incluida en el plan de estudios en esta universidad, pero es necesario tener muy en cuenta que los tecnólogos en asistencia gerencial sí podemos sacar provecho de esta actividad si conocemos sus beneficios.

De manera que a partir de la pregunta sobre si: ¿se debe tener conocimiento sobre publicidad para ser emprendedor?,

se entrevistó al publicista en octubre de 2016 al especialista en Fotografía y Medios Audiovisuales en Ernestb Photo. En su recorrido profesional, trabajó como Director General en [Be Agencia Creativa](#); y ha realizado estudios de Fotografía, en [Pontificia Universidad Javeriana](#); Dirección Creativa en [C.P.C](#); Maestría en [Universitat Politècnica de València UPV](#); Maestría en [Universitat Politècnica de València UPV](#), Cine, Video y TV en [Universidad Nacional de Colombia](#) y Medios Interactivos, en [Universidad Distrital Francisco José de Caldas](#).



Figura. Publicista Ernesto Gómez. Foto de Claudia Patricia Bernal.

Claudia Patricia Beltrán

La finalidad de esta entrevista consiste en orientar a los estudiantes emprendedores de proyectos al publicitar su marca y alcanzar logros con ella en el mercado nacional e internacional.

Claudia Patricia Beltrán. ¿Es necesario que los estudiantes, aunque no lo sean de publicidad puedan ver esta herramienta como una materia dentro de su carrera?

Ernesto Gómez Benavides. Hay instituciones académicas que, con su carácter profesional o de titulación, están orientadas a que los estudiantes sean empleados o mano de obra de empresas más grandes. En cambio, hay otras tendencias donde educan a los estudiantes para que en un momento dado se conviertan en emprendedores en gestores y replicadores de proyectos constructivos con posibilidades de construir empresa, marca o producto final.

No solo en último semestre sino durante toda la carrera debería haber una posibilidad en que a la gente le enseñen a mercadear y proyectar sus productos,

salen con muy buenas ideas, pero, no hay un enfoque comercial; la gente debe ser clara con sus ideas, está estudiando para ser empleado que de hecho no es malo, pues la fuerza laboral se necesita o estás estudiando o formándote para ser empresario. Bajo el presupuesto de ser empresario pensaría que si, por ejemplo, es raro ver en una carrera, digamos voy a poner un ejemplo abierto que sea la de administración. Estos profesionales salen como administradores, pero, no tienen el bagaje de mercadear cosas, son muy operativos, pero, no son proactivos a nivel de creación o generación, porque a nivel de mi experiencia creo que las empresas que más actúan y mueven la caja registradora en este país son las más creativas; es decir que entienden al consumidor, que lo conocen, que saben para dónde van, que quieren más que crear productos. Crean satisfactores que solucionan problemas y generan emociones experiencias lo que se denomina ahora marketing experiencial, uno no va un parque por las atracciones

Claudia Patricia Beltrán

va es por lo que comparte y lo que siente viviendo y sintiendo esas atracciones.

Pienso que sí, respondiendo tu pregunta se incluiría el tema sin que necesariamente se convierta en una asignatura. Sería ideal que se trabajara por proyectos, donde haya un coaching, un docente un orientador que les enseñe a las personas a ser administrativamente creativas.

C.B. ¿Qué tan importante es el marketing visual para este tipo de proyectos? ¿La gente compra imagen del producto tanto o más que el producto mismo?

E.B. En primer lugar quiero hacer una acotación, el término marketing visual se ha acuñado los últimos 10 o 12 años cuando empezó a hablarse de marketing visual y suena algo antagónico porque las dos cosas realmente en apariencia no deberían ir de la mano axiológicamente porque marketing es una cosa y visual otra cosa; pero, hay esta es una mega tendencia muy amarrada a todo lo que tiene que ver con comunicación y publicidad digital. Lo que pasa es que, en esta generación con estas nuevas tendencias de comunicar, mediante

imágenes con la rapidez y la premura de la toma de decisiones a nivel de mercadeo. Y, hablo no desde el punto de vista del área de mercadeo organizacional; no, hablo desde el punto de vista del consumidor que tiene 1.2 segundos para ver un banner en un teléfono digital en una plataforma, en el uso de Internet. Bueno, es lo que tiene el cerebro para poder tomar decisiones indagativas frente a un estímulo visual, si te das cuenta nada más que con la llegada de las tablas y los Smartphone, todo es imágenes. Realmente, así es el éxito de una empresa como MC, ¿cierto? La manzanita épica es imagen, todo es un entorno de imágenes, ya lo decían los semióticos en la época de los setentas del siglo XX *que estamos inmersos en un mundo de imágenes*. Los padres de la semiología y la semiótica abordaban la imagen como la estructura más codificada de información, digamos que tú lees Coca cola y ya tienes un universo de experiencias y posibilidades. Hablaba con una colega publicista acerca de que la gente ya no compra productos, compra marcas y en su defecto compra

Claudia Patricia Beltrán

imágenes, compra logo símbolos cargados de un status social, si tú ves el logo símbolo de Mercedes Benz o de Ferrari, Lamborghini ya no me dan la idea de un status puntual, crean una imagen en el público.

Contestando tu pregunta ya que esto era un abre bocas frente a lo que podría llegar a ser, en su defecto marketing visual. Sí claro, obviamente, las imágenes ahora son como la tendencia, la gente ya no lee textos escritos como tal, lee textos visuales; básicamente, es eso: yo pienso que todo se está simplificando al uso iconográfico de las imágenes; date cuenta, las aplicaciones de los Smartphone ya son icónicas, tú veías el logo hace unos años de Insta Gram y ya era como casi como un icono muy cercano a otros que llevan muchos años en la historia; ahora lo cambiaron, esto generó trastorno. Pero, hay que ver que lo cambiaron para otras generaciones, cuando Insta Gram nació y Facebook nació, teníamos otra manera de leer el mundo.

Sí, más que decir que la gente compra imagen del producto compran marcas; es

decir, la marca que es Brand que es el término exacto que va muy asociado a un status social. Hay gente que no compra vestuario porque se le vea bien o no se le vea bien Le Horne, o no Le Horne, compra simplemente porque compró determinada marca y usarla le da un estatus en un entorno social determinado, se me vea o no se me vea bien. Hay de pronto otro segmento de la sociedad que es menos clasista y compra los productos porque simplemente les brindan una utilidad y un beneficio sin importar la marca, pero, muchas generaciones y el mismo marketing se ha encargado de eso. Si tú te das cuenta, Internet son imágenes, televisión por cable son imágenes y tu sales en carro a la calle a una vía con solo vallas y publicidad que te están bombardeando constantemente; el cine se convirtió en un acumulador de tendencias porque pues comportamientos, maneras de hablar, se supone que son reflejos de la sociedad, que quiere arreglar el film y no al contrario, la gente que ve determinados filmes, determinadas películas, termina

Claudia Patricia Beltrán

asumiendo comportamientos y roles de los que fueron aprendidos en ese entorno comunicativo; entonces sí, el marketing visual como tú le llamas muy asertivamente es un creador, un influenciado de toma de decisiones y de comportamientos de consumo, de hábitos de consumo.

C.B. ¿Qué es lo que satisface más a los estudiantes, con esos proyectos, cuando sus anuncios o su publicidad les gustan sus clientes a sus amigos o su familia?

E.G. Dicho de otra forma para responder tu pregunta yo diría que la culpa no es de la publicidad pero si más bien es importante aclarar que un producto que no tiene que no tiene comunicación, que no tiene publicidad, en esta era digital es muy difícil que se dé a conocer son escasos los productos que se venden solos con el voz a voz; la mayoría necesita comunicar sus bondades, sus beneficios sus atributos, sus cualidades y lo otro es que estamos en una sociedad marketing competitiva, donde no todas las personas sugieren ideas innovadoras a nivel de diseño de producto. No todos los productos satisfacen necesidades

primarias, hay otros que satisfacen necesidades secundarias, de orden estético y simbólico. A esos les toca un poco más difícil porque hay productos que, de una manera u otra, tienden a venderse un poco solos ya que su naturaleza hace que apenas salgan al mercado por lo menos se vendan, si no masivamente, tengan la tendencia a venderse; pero, hay otros que no hay que crearles de alguna manera una plataforma comunicativa para que la gente los conozca además los valore y a su vez los consuma, los compre o los adquiera.

En síntesis

Podemos decir que estamos en una era digital donde es mucho más ágil dar conocer nuestros productos y proyectos. Lo que se necesita verdaderamente, estudiantes, gente con ganas de hacer proyectos y saberlos mostrar y vender.

Por tanto, se necesita que la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca prepare también a nuestros integrantes para usar las plataformas virtuales y diferentes

Claudia Patricia Beltrán

medios publicitarios, para dar a conocer sus proyectos y obras, coaching, seminarios de marketing y publicidad, para saber ofrecer y comercializar ideas, a nivel nacional e internacional con calidad y excelencia.