



Ilustración: Thomas Becerra / IPOS

Carlos Andrés Arango Lozano

Por: Beatriz Elena Marín Ochoa

Fotos:

Carlos Andrés Arbeláez Jiménez

Carolina Delgado Mesa

Instagram: @1218Centennials

Un mouse pad de Spiderman es el objeto que más tiempo lleva en el escritorio de este profesor, investigador y coordinador del Observatorio de Comportamientos Culturales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Estuvo de visita en la UPB gracias al lanzamiento de la nueva Maestría en Industrias Creativas y Culturales. *Universitas Científica dialogó con él.*

¿Cuál es el recuerdo más lejano que tiene de su infancia?

De niño me gustaba mucho jugar y tenía la fortuna de tener muchos juguetes, creo que ninguno de mis compañeros del colegio tenía tantos como yo. Además, una tía que me quería mucho viajó a Francia entre el 78 y 79 y a su regreso me trajo unos "legos". Todos los niños tenían "armatodo" y yo era el primero con "legos", que luego se volvieron una tradición en mi casa, mis hijos también tuvieron y aún entre sus fichas conservan las mías.

¿Desbarataba un tornillo?

No..., lo dibujaba, dibujaba todo desde muy pequeño, recuerdo que de 10 u 11 años llenaba cuadernos haciendo diseños de camisetas de fútbol y elaborando logotipos para marcas que no existían. En primaria terminé diseñando la mascota para el curso, desde entonces tengo recuerdos muy afines al tema del dibujo y el diseño, esa era mi vida de colegio.

¿Era travieso o hiperactivo?

No tanto, sabes, más bien dibujaba o iba a la biblioteca, me encantaba ir y encontrar esos libros con infografías que mostraban la estructura interna de las máquinas. Me gustan tanto las infografías que aún hoy las utilizó en mis clases. Ahora, hiperactivo, ¡no! Era más bien tranquilo, además tenía un padre disciplinado y eso obligaba a no ser hiperactivo, él era estricto y me mantuvo siempre a raya.

Hablemos del colegio: ¿cuál era la materia que más le gustaba y la que menos?

Siempre me gustó español y recuerdo que tenía una profesora maravillosa en bachillerato, ella terminó de cerrar ese ciclo de afinidad, porque en su clase incluía historia, geografía, contextos culturales y eso me encantaba; además, nos asignaba libros para leer y exponer, desde ese momento sentí una afinidad por la enseñanza. Ahora, la materia que menos me gustaba era tal vez física, no lograba entender muchos de los ejercicios, igual que en cálculo.



¿Cuál es la idea más "loca" que se le ha ocurrido?

Creo que lo último que hago en investigación, el proyecto *Centennials*, porque todo el mundo de alguna manera pensaba que no era posible. Todos creían que era una locura... Cuando presenté el proyecto y descubrieron que era con jóvenes entre 12 y 18 años, menores de edad, decían que era una investigación imposible de hacer, además estaba el otro reto: vincular a la industria, muy alejada de la academia, pero gracias a Dios lo logré.

¿Qué es 12-18 Centennials?

Es un proyecto que parte de varios puntos de frustración. Por un lado, la frustración que tenía yo de que las investigaciones académicas son muy dadas a archivar en la oficina o en la biblioteca de la universidad, y esto se debe a que pocas veces son aplicadas a la industria.

Y por el otro, la frustración de la industria en cuanto a ¿cómo no se había investigado al joven *millennial*? Cuando este tema surgió tuvimos en cuenta resultados de investigaciones de otros países como Estados Unidos, México o Argentina, pero no existió un estudio local del *millennial* colombiano, por eso decidimos sacar adelante una investigación de nuestros jóvenes adolescentes colombianos sin tener influencia de ningún resultado de otro país y haciendo la indagación de forma local con jóvenes de Bogotá y de la Costa Atlántica.

¿Y qué encontraron?

Encontramos la forma como esos jóvenes se relacionan con el dinero, con el consumo y con la tecnología, es una generación hiperinformada y por ello activa digitalmente, acceden muy fácil a la información y cuando van a consumir una marca o un producto, son jóvenes que investigan sobre el origen de los mismos; revisan si tiene un comercio justo o si es amigable con el medio ambiente. Hay una cierta militancia, en realidad, porque esta es la primera generación que nace escuchando que el mundo se va a acabar.

¿Cómo llega al tema de la cultura?

Cuando cursaba la maestría, a partir de la investigación, porque mi tesis se basó en el estudio de los usos de la imagen del Divino Niño, *Yo reinaré: El Divino Niño en la comunicación publicitaria*, es el libro resultado, además tuve un maravilloso profesor de antropología que me introdujo en el tema etnográfico. Me habían asignado este tema de manera aleatoria y fue sorprendente poner a trabajar todas las herramientas de etnografía y entender el valor de la cultura a través de la investigación cualitativa, eso fue enriquecedor, iba por unos posibles aliados y me traje toda una maleta de hallazgos y desde entonces he venido trabajando con el tema cultural, porque no hay nada más enriquecedor que salir a la calle y capturar la cultura local, sin tener que apelar a otras cosas.

Por último, ¿puede sugerirnos un libro para investigadores del consumo, un libro para estudiantes creativos y un libro para el disfrute de todos?

En **investigación** recomiendo el de *Compradicción: verdades y mentiras de por qué las personas compran* de Martín Lindtrom, un gurú de la industria que tiene mucho para advertirnos sobre el tema del *neuromarketing* como herramienta. Para los **estudiantes**, *Coolhunting y tendencias* de Paula Rivero Tovar, es un libro excelente para que aprendan de investigación, porque la investigación debe ser un proceso riguroso y ella da las claves para ello. Y el libro **para el disfrute de todos** se llama *El cielo* de Randy Alcorn, es un libro fascinante que habla del cielo, de la vida más allá, pero lo más interesante es que tiene fundamentación bíblica, no es solo la postura del autor.



Haga clic [aquí](#) para consultar el Observatorio de Comportamientos Culturales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, que dirige el profesor Carlos Andrés Arango, y donde investiga sobre consumo, consumidor y generación.
