



FACULTAD DE COMUNICACIÓN / ESCUELA DE PUBLICIDAD

**CREACIÓN DE UNA REVISTA QUE PROMOCIONE EL TALENTO  
CREATIVO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UDLA EN EL  
MEDIO PUBLICITARIO QUITEÑO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de  
Licenciado en Publicidad

Armando Gutiérrez

**María Isabel Coba  
Francisco Robalino**

**2009  
Quito**

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....  
Armando Gutiérrez  
Licenciado en Comunicación y Publicidad  
1716402217

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LOS ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

.....  
María Isabel Coba Hernández  
1711269769

.....  
Francisco José Robalino Valencia  
1719001263

## **AGRADECIMIENTOS**

Al terminar este importante proceso de formación profesional presentamos  
nuestro agradecimiento a:

La UDLA por habernos impartido tanto conocimiento, a nuestro tutor Armando Gutiérrez, y a Monserrat Apolo, Directora de la Carrera de Publicidad, quienes nos supieron orientar durante el desarrollo de este trabajo.

A nuestros padres por todo su apoyo.

**LOS AUTORES**



## RESUMEN

La Escuela de Comunicación de la UDLA se ha convertido en el referente de los graduados más cotizados, en especial los alumnos de la carrera de publicidad, los cuales son reconocidos por su conocimiento y aptitud.

Sin embargo, al hablar del tema laboral, entrar en el medio publicitario no es fácil, se necesita preparación, constancia y suerte. Es por esto que nace la iniciativa de realizar un medio de introducción para los estudiantes al mundo publicitario, donde se pueda exponer todo su talento.

Se ha seleccionado a la revista como el canal de comunicación, ya que ésta tiene como principal característica la perdurabilidad, y adicionalmente, un sentido de constancia y valor de “colección”. La revista será distribuida a los profesionales del medio publicitario y del marketing, los cuales tendrán acceso directo a los trabajos realizados por los nuevos publicistas que está formando la UDLA.

Como conclusión del proyecto, se determina que la idea de la **“creación de una revista que promocióne el talento creativo de los estudiantes universitarios de la UDLA en el medio publicitario quiteño”** es factible económicamente y sumamente atractiva para el grupo objetivo.

## ABSTRACT

The School of Communication of the Universidad de las Américas (UDLA, abbreviation in Spanish) has become the referent of the most sought-after graduates, especially the students of the Advertising Career, who are recognized for their knowledge and capability.

However, when talking about employment in advertising, we must emphasize that entering this field is not easy; education, training, perseverance as well as good luck are required. This is the reason why the initiative of creating a mean to introduce students into the advertising world arises, mean in which their talent can be presented.

A magazine has been selected as the communication channel, since its main characteristics are an everlasting nature, perseverance and a “collectable” value. The magazine will be distributed among professionals of the advertising and marketing field, who will have direct access to the work prepared by the new advertisers the UDLA is educating.

In conclusion, is determined that the idea of **"creating a magazine that promotes the creative talents of UDLA's students within the advertising field of Quito"** is economically feasible and highly attractive to the target group.

**ÍNDICE**

|  |    |
|--|----|
| <b>Introducción</b>                                      | 9  |
| <b>1. Entorno Publicitario Ecuatoriano</b>               | 10 |
| 1.1 Los comienzos de la publicidad                       | 10 |
| 1.1.1 La publicidad en Ecuador                           | 17 |
| 1.1.2 Agencias de publicidad en Quito                    | 20 |
| 1.2 Medios   | 22 |
| 1.2.1 Los medios publicitarios                           | 22 |
| 1.2.2 Nueva tendencia en publicidad: Medios alternativos | 23 |
| 1.3 Los medios BTL                                       | 24 |
| 1.3.1 Marketing directo y correo directo                 | 24 |
| 1.3.2 Telemarketing                                      | 25 |
| 1.3.3 Merchandising                                      | 25 |
| 1.3.4 Organización de eventos                            | 25 |
| 1.3.5 Campañas famosas con medios BTL                    | 26 |
| 1.4 La importancia de los medios masivos                 | 27 |
| 1.4.1 Los medios ATL                                     | 28 |
| 1.4.1.1 Televisión                                       | 28 |
| 1.4.1.2 Radio  | 30 |
| 1.4.1.3 Vallas y vía pública                             | 31 |
| 1.4.1.4 Prensa   | 32 |
| 1.4.1.5 Revista  | 33 |
| 1.4.1.6 Campañas famosas con medios ATL                  | 34 |
| 1.5 Medios impresos                                      | 37 |
| 1.6 La revista   | 38 |
| 1.6.1 Descripción general del medio                      | 38 |
| 1.6.2 Características propias                            | 41 |
| 1.6.3 Durabilidad, permanencia y lealtad                 | 42 |
| 1.6.4 Segmentación                                       | 43 |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.6.5 Ventajas y desventajas del medio                         | 44        |
| 1.6.5.1 Ventajas   | 44        |
| 1.6.5.2 Desventajas  | 45        |
| 1.6.6 Tipos de revistas y contenidos                           | 45        |
| 1.6.7 Revistas especializadas                                  | 52        |
| <b>2. Revistas especializadas</b>                              | <b>53</b> |
| 2.1 Revistas de publicidad                                     | 53        |
| 2.1.1 Markka Registrada  | 53        |
| 2.1.2 Análisis & Estrategia                                    | 54        |
| 2.2 Medios impresos de las universidades de la ciudad de Quito | 55        |
| 2.2.1 Guía de observación                                      | 55        |
| 2.2.2 Guía de observación soportes digitales universidades     | 56        |
| 2.3 Conclusiones   | 58        |
| <b>3. La carrera de publicidad en la UDLA</b>                  | <b>60</b> |
| 3.1 La carrera   | 60        |
| 3.2 Los objetivos  | 61        |
| 3.3 La gente   | 63        |
| 3.3.1 El personal docente                                      | 63        |
| 3.3.2 Los estudiantes  | 64        |
| 3.3.2.1 Competitividad laboral                                 | 65        |
| 3.3.2.2 Los alumnos y el medio publicitario                    | 65        |
| <b>4. Investigación</b>  | <b>68</b> |
| 4.1 Objetivos  | 68        |
| 4.1.1 Objetivo general   | 68        |



|  |     |
|--|-----|
| <b>6. Conclusiones y recomendaciones</b> | 126 |
| 6.1 Conclusiones                         | 126 |
| 6.2 Recomendaciones                      | 126 |
| <br>                                     |     |
| <b>Bibliografía</b>                      | 128 |

## Introducción

En vista que el ámbito publicitario se ha convertido en un campo muy competitivo en cuanto a plazas de trabajo, diferenciarse y sobresalir dentro de la nueva generación de publicistas es cada vez más difícil.

Al observar la traba con la que se encuentran los estudiantes al momento de entrar al ámbito publicitario, se ha desarrollado una revista cuyo objetivo es promocionar el talento creativo de los estudiantes de la UDLA.

La observación fue fundamental al iniciar al proceso investigativo, ya que es sumamente importante conocer si el proyecto cuenta con algún tipo de competencia. Posterior a la observación se realizaron entrevistas a profundidad, triadas de discusión, y encuestas a personas vinculadas con el proyecto (estudiantes, profesionales del medio publicitario y del marketing, coordinadora de la carrera de publicidad de la UDLA).

El objetivo del proyecto es lograr que los estudiantes tengan la oportunidad de mostrar su talento, adquiriendo así una ventaja sobre el resto de nuevos publicistas ante el medio publicitario quiteño. También se busca que la UDLA se diferencie de otras universidades y que éste nuevo medio sea un referente para la Carrera de Publicidad.

## 1. Entorno publicitario ecuatoriano

### 1.1 Los comienzos de la publicidad

Al mencionar los comienzos de la publicidad, varios autores concuerdan que el primer aviso publicitario es un papiro encontrado en la Antigua ciudad de Tebas, el cual ofrecía recompensa a cambio de un esclavo desaparecido. Este papiro tiene casi tres mil años de antigüedad, y se encuentra en el museo Británico de Londres, contiene la siguiente frase, la cual es considerada una forma primitiva de publicidad.

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información a cerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”.<sup>1</sup>

En la antigua Grecia, los pregoneros anunciaban a gritos la llegada de nuevas mercancías. También surgieron los primeros medios de propaganda, éstos eran pedazos de madera pintados de color blanco, donde se mostraba el código de leyes de Solón.

En Roma se usaban tablones gigantes, y papiros pegados en los muros, ambos eran utilizados para publicar avisos oficiales, venta de esclavos, espectáculos, etc.

Durante la edad media se grababan manuscritos en planchas de madera, éstos eran utilizados por la Iglesia, y se colocaban en días festivos, los domingos, o en los días de boda o de bautismo.

---

<sup>1</sup> (Breve historia de la publicidad, 1999)



En 1440, Johannes Gutenberg<sup>2</sup> inventó la imprenta de tipo móvil en Europa, introduciendo la producción en serie de libros (su obra más conocida fue la Biblia de Gutenberg), la comunicación de masas, y finalmente, la publicidad. Al hablar de medios impresos, los primeros fueron carteles, letreros y anuncios en periódicos y diarios.

En Inglaterra, en 1472, apareció pegada en la puerta de una iglesia, una hoja impresa en inglés, la cual anunciaba la existencia de un libro religioso.

En Estados Unidos, a mediados del siglo XIX, comenzó el desarrollo de la industria publicitaria, gracias al progreso social y tecnológico que causó la revolución industrial. Casi toda la publicidad estaba impresa en periódicos, carteles y volantes. Las revistas eran un medio que contenía temas políticos, breves narraciones, espacios para el arte y la moda.

A finales de siglo, John Wanamaker<sup>3</sup>, revolucionó las ventas al detalle abriendo varios negocios exitosos en Filadelfia, entre ellos la primera tienda de departamento llamada "The Grand Depot". Wanamaker, considerado el padre de la publicidad moderna, creó anuncios novedosos y precisos para sus negocios, como: "One price and goods returnable", el cual fue su esencial principio.

Wanamaker es uno de los millones de negociantes que gracias a la publicidad ha logrado marcas exitosas. Sin embargo, cabe mencionar a una compañía que desde sus inicios ha utilizado a la publicidad como su más fiel herramienta, presentando su primer slogan en 1886: "Enjoy Coca-Cola".

Coca-Cola, desde sus inicios, ha causado un impacto significativo en la cultura americana.<sup>4</sup>

"En 1885, Perberton inventó la Coca-Cola en Atlanta, en el estado de Georgia, Estados Unidos. 122 años después, es la marca más

---

<sup>2</sup> (Johannes Gutenberg, 2009)

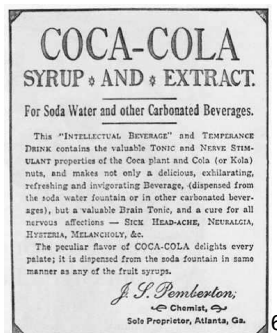
<sup>3</sup> (John Wanamaker, 2009)

(Breve historia de la publicidad, 1999)

<sup>4</sup> (La historia de la publicidad, 2007)

reconocida del mundo. Durante todo este tiempo, la publicidad ha estado atrás de cada sorbo de esta bebida”.<sup>5</sup>

### La primera publicidad para Coca-Cola



1885 - Foto 1.1

### Imagen de la modelo Hilda Clark

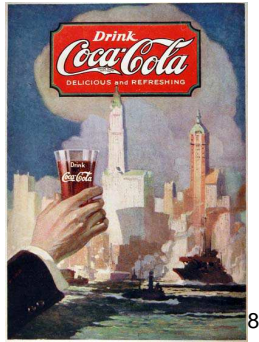


1890 - Foto 1.2

<sup>5</sup> (Breve historia de la publicidad, 1999)

<sup>6</sup> Foto 1.1, Coca-Cola Syrup and Extract, <http://projects.olin.edu/ahs/HOT2004/PolarBears/COKESIGN.jpg>

<sup>7</sup> Foto 1.2, Hilda Clark, [http://en.wikipedia.org/wiki/Coca\\_cola](http://en.wikipedia.org/wiki/Coca_cola)



1920 - Foto 1.3



1938 - Foto 1.4



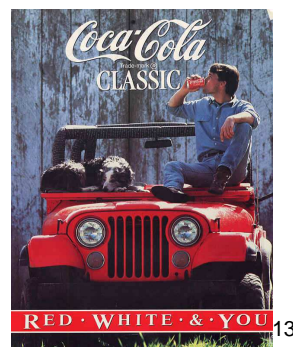
1951 - Foto 1.5



1965 - Foto 1.6



1970 - Foto 1.7



1980 - Foto 1.8

<sup>8</sup> Foto 1.3, Drink Coca-Cola, <http://www.adclassix.com/images/20cocacola.jpg>

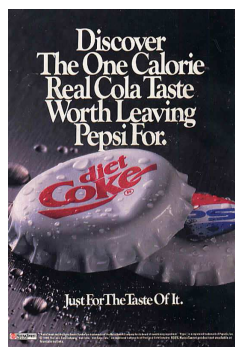
<sup>9</sup> Foto 1.4, Want something good?, [http://www.digitaldelift.com/Images/cocacola/1951\\_Coca-Cola\\_Ad\\_sml.png](http://www.digitaldelift.com/Images/cocacola/1951_Coca-Cola_Ad_sml.png)

<sup>10</sup> Foto 1.5, 1951, [http://morgansmusings.files.wordpress.com/2008/02/old\\_coke\\_ads001.jpg](http://morgansmusings.files.wordpress.com/2008/02/old_coke_ads001.jpg)

<sup>11</sup> Foto 1.6, Better with Coke, [http://www.baseballforum.com/photopost/data/501/1965\\_COCA\\_COLA\\_AD\\_BASEBALL.jpg](http://www.baseballforum.com/photopost/data/501/1965_COCA_COLA_AD_BASEBALL.jpg)

<sup>12</sup> Foto 1.7, it's the real thing. Coke, <http://www.adclassix.com/images/70cocacola1.jpg>

<sup>13</sup> Foto 1.8, Classic, <http://gono.com/museum2003/cocacola/c797.jpg>



14

1990 - Foto 1.9

¿Y la salsa?  15

2000 - Foto 1.10



2007 - Foto 1.11



16

2007 - Foto 1.12



17

2008 - Foto 1.13

<sup>14</sup> Foto 1.9, Just for the taste of it, <http://gono.com/museum2003/cocacola/c782.jpg>

<sup>15</sup> Foto 1.10, ¿Y la salsa?, [http://i162.photobucket.com/albums/t243/cris44\\_publi/vallacocacola2000ok.jpg](http://i162.photobucket.com/albums/t243/cris44_publi/vallacocacola2000ok.jpg)

<sup>16</sup> Foto 1.11, The Coke side of life, [http://marketoff.files.wordpress.com/2007/06/bg\\_main\\_logo.jpg](http://marketoff.files.wordpress.com/2007/06/bg_main_logo.jpg),

Foto 1.12, The Coke side of life, <http://racetalkblog.com/wp-content/uploads/2008/04/coke.jpg>

<sup>17</sup> Foto 1.13, SJP, [http://www.cocacola.jp/plus/download/wallpaper/v\\_1024x768.jpg](http://www.cocacola.jp/plus/download/wallpaper/v_1024x768.jpg)

“La publicidad es una fuerza persuasiva, la cual hay que manejar con creatividad, innovación, tecnología y criterio, es el motor del mundo, la que posibilita que los medios de comunicación existan, la que mueve la economía, y permite que las personas cambien actitudes y decisiones ante el mercado...si le quitas la publicidad al mundo, le quitas todo el sabor”.<sup>18</sup>

### 1.1.1 La publicidad en Ecuador

La publicidad ecuatoriana ha realizado campañas memorables desde sus comienzos, al hablar de los pioneros de la publicidad ecuatoriana de los años 70, debemos mencionar a Jimmy Maruri fundador de McCann, Paco Solá Medina fundador de Norlop y Eduardo Avilés fundador de Andina BBDO.

“En esos años había mucha influencia gringa en la publicidad, mucho texto y pocas ideas, había grandes inversiones publicitarias debido a que era una herramienta nueva y muchos clientes empezaron a utilizarla, es así que muchas agencias llegan a un BOOM económico muy interesante”.<sup>19</sup>

Entre los primeros creativos figuran Víctor Gibernau, Isabela Falco, quien logró que cada vez que veamos al detergente "Deja" en la percha del Supermaxi, recordemos a Blanquita, y a Antonio Sarrocca, quien realizó aquella cuña tan destacada del Banco del Pacífico que se quedará en nuestra memoria siempre. "Este es su banco banco, cada día crece más, es el Banco del Pacífico, más moderno y eficaz..."

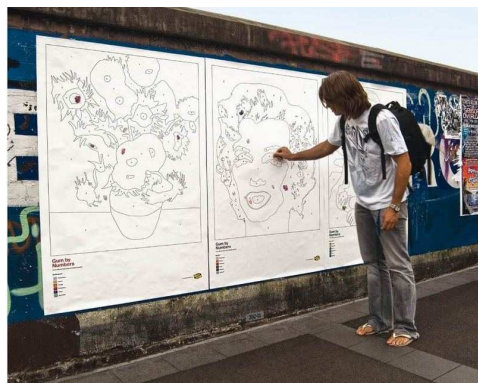
La publicidad claramente va avanzando acorde con la tecnología, adicionalmente, es primordial establecer un diálogo directo con el consumidor, quien es el protagonista, ingresar a su mundo a través de portales familiares

---

<sup>18</sup> M. Apolo, comunicación personal, Enero 29, 2009.

<sup>19</sup> J. Enríquez, comunicación personal, Enero 28, 2009.

para él. Por ejemplo, el uso de medios alternativos, BTL, es la que interactúa con su medio y su target. Por ejemplo, la campaña para la marca de goma de mascar “Hubba Bubba”, la cual se desarrolló en una calle peatonal llena de jóvenes, el propósito era recrear con la goma de mascar una obra de arte. Esta campaña creó un vínculo entre la marca y el consumidor de una forma divertida y aceptada por el target



20

**Foto 1.14**

Otro ejemplo es la publicidad 2.0, la cual se enfoca primordialmente en publicidad en Internet. Esta se puede encontrar dentro de buscadores hasta en blogs, fotoblogs, redes sociales, etc. Tomando en cuenta la importancia y el impacto que ha generado el Internet en el mundo de la publicidad, las empresas optan por anunciar en la Web y generar un impacto fuerte con una inversión baja.

Al hablar de la relación de la tecnología con la publicidad, debemos nombrar finalmente al Advergaming. El Advergaming<sup>21</sup> es una nueva herramienta de marketing y publicidad, la cual sirve para promocionar un producto, una marca, una idea, etc. Es la mezcla de la publicidad con los juegos de video, estos permiten una gran y continua exposición de la marca publicitada ante el target. Un claro ejemplo de esta tendencia en nuestro país, fue un juego realizado por el día del niño por la empresa nacional de confites, Confiteca. La marca Agogó creó un juego en donde los niños debían reventar los chicles saltando lo más

<sup>20</sup> Foto 1.14, Hubba Bubba Advergaming, <http://colicoscreativos.wordpress.com/2008/02/11/publicidad-20/>

<sup>21</sup> (Advergaming, 2009)

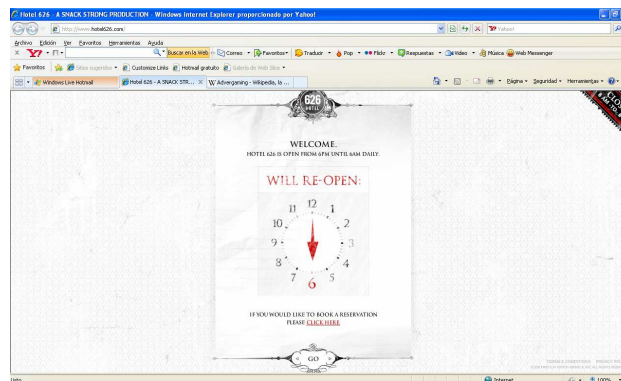
alto posible. Los niños saltaban frente a un gran televisor y ante una cámara, la cual conjuntamente con la imagen digital de los chicles se reflejaba en la pantalla.



22

**Foto 1.15**

Un ejemplo de Advergaming internacional es [www.hotel626.com](http://www.hotel626.com), una página creada por Doritos. Esta página presenta un juego de gran calidad y está vinculada con la página de Doritos.<sup>23</sup>



24

**Foto 1.16**

Según Ramón Castillo, director creativo ejecutivo de la empresa DoubleYou:

“El lenguaje de la publicidad ha cambiado, ahora es participación, la tecnología es emocional, hay menos televisión pero más videos, y

<sup>22</sup> Foto 1.15, AGOGO Día del Niño 2008, Confiteca C.A.

<sup>23</sup> (Hotel 626, 2009)

<sup>24</sup> Foto 1.16, Hotel 626, <http://www.hotel626.com/>

tenemos la obligación de hacer y crear una experiencia que sea inolvidable”.<sup>25</sup>

### **1.1.2 Agencias de publicidad en Quito**

Las agencias de la ciudad de Quito actualmente se mueven alrededor de las más importantes empresas del Ecuador y del extranjero, compañías como: Kiwy, Confiteca, Orangine, Diners Club, Banco del Pichincha, Grupo Farma, Fybeca, ILSA, Alegro, Chevrolet, Movistar, El Comercio, AEROGAL, Alpina, Nissan. Markka Registrada, Mutualista Pichincha, Ferrero, Samsung, Sony Ericsson, Eveready, Schick, Pizza Hut, MM Jaramillo Arteaga, Pasteurizadora Quito, etc.

Algunas de ellas son: Delta Publicidad, Different Publicidad, Grupo Creativo, Artefilme, Comunica Publicidad, J.R. Vallejo & Asociados, KnowHow, La Facultad, Lautrec Cia. Ltda., McCann-Erickson Ecuador, Rivas Herrera/Young & Rubicam, y Vip Publicidad.

Las agencias de publicidad quiteñas son empresas conformadas por profesionales enfocados en ofrecer servicios de comunicación integral. Han desarrollado campañas exitosas durante los años y han recibido reconocimientos en los siguientes festivales: Caribe, el Ojo de Iberoamérica, Cóndor de Oro, The Bizz Awards, Clio Awards, Effie Awards, Markka R Chaulafán de Oro, Carlos Mantilla Ortega, Fiap, etc.

Debido a que estas agencias manejan cuentas con grandes estructuras y organigramas, los presupuestos para la inversión publicitaria son elevados; esto hace que los medios masivos sean los más apetecidos por dichos clientes. Por ejemplo, Movistar en sus campañas grandes invierte al año el 50% de su presupuesto publicitario en TV, el otro 50% se divide entre otros medios como Vía Pública, Radio, Prensa y Revista, entre otros. Ya sea por un tema

---

<sup>25</sup> (Lenguaje de la publicidad, 1996)



específico o un determinado objetivo, la empresa invierte en BTL y activaciones.

Poco a poco, se ha ido expandiendo el abanico de posibilidades en cuanto a medios publicitarios, cada día más crece el Marketing de Guerrilla, las activaciones, el BTL, el Advergaming y Advertainment. Pero lamentablemente los gerentes de marketing de las empresas todavía no confían lo suficiente en estos medios como para hacer una inversión representativa en ellos. Los medios masivos como TV, Radio, Prensa, Revista y Vía Pública son los medios que siguen acaparando gran parte de la inversión publicitaria. Y esto va a seguir sucediendo por muchos años más, porque el hecho de que no se implemente más publicidad callejera no es cuestión sólo de las agencias o de las empresas inversoras, es de la gente en general, aún no tenemos una cultura de respeto hacia la ciudad y sus partes, hacia sus paredes, hacia sus parques, etc. Esto también hace que se frenen los medios alternativos y sigan la hegemonía de los medios masivos o tradicionales.

## **1.2 Medios**

### **1.2.1 Los medios publicitarios**

Los medios publicitarios son los canales de distribución o las vías que la empresa utiliza para dar a conocer o posicionar un producto o un servicio. Estos pueden ser medios de comunicación de masas, como: periódicos, radio y televisión, o medios alternativos que tienen como único fin difundir las cualidades del servicio en oferta. Estos medios alternativos pueden ser por ejemplo, objetos de uso cotidiano como esferográficos, reglas, gorras, camisetas, etc., vallas publicitarias, carros decorados, entre otros.

“Los canales de distribución son algo así como las arterias a través de las cuales circulan los productos para llegar a sus consumidores. Unas veces el circuito que deben recorrer es cortísimo. ‘Del fabricante al consumidor’. Otras veces es extremadamente largo y complicado...

Cada escalón de estos canales es una complicación económica y humana en la carrera del producto hacia su consumidor. Cada intermediario encarece aparentemente el costo del producto. Cada intermediario crea problemas de envidias, de celos o de suspicacias difíciles de resolver. De ahí la tendencia moderna a suprimir escalones, a suplir las organizaciones intermedias con organizaciones propias”.<sup>26</sup>

Los medios publicitarios cumplen un papel fundamental, ya que son los encargados de dar a conocer un producto o servicio, si deja de lado el apoyo publicitario, hay gran riesgo de no lograr conocimiento y consecuentemente un posicionamiento.

“La publicidad comercial es un hecho que se remonta a la antigüedad, pero que, con el desarrollo que han adquirido los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) se han convertido en una potente industria... La publicidad es una industria que mueve enormes cantidades de dinero y muchos medios de comunicación dependen de los ingresos que aquella genera. Los mecanismos y efectos a los que recurre son, en esencia, los mismos que hace cien años... La publicidad apela a lo espontáneo y al subconsciente. En ella se refleja –más quizá que en cualquier otra forma de expresión- el espíritu de una época...”<sup>27</sup>

### **1.2.2 Nueva tendencia en publicidad: Medios alternativos**

El BTL significa “Below The Line”, es una mezcla de diferentes medios no masivos muy específicos que normalmente son un refuerzo para los medios ATL. El BTL se caracteriza por tener mucha creatividad y afinidad con el target, por ser muy concreto e impactante. Cada vez más agencias y anunciantes optan por invertir su dinero en estrategias BTL, ya que el mensaje es directo y llega a segmentos específicos, también utiliza espacios que normalmente no

---

<sup>26</sup> (Izquierdo, 1998: 13.)

<sup>27</sup> (Gran Diccionario Enciclopédico Visual OCÉANO, 2006: 2832-33)  
(Publicidad, 2009)

son publicitarios, se ha convertido dentro de la publicidad como el medio más interesante.<sup>28</sup>

Una razón muy importante por la cual el BTL ha tenido una expansión gigante es la saturación en medios ATL. Esto ha hecho que los anunciantes busquen nuevas formas y canales para difundir su mensaje. La segmentación del BTL es un trabajo más minucioso y artesanal, su mensaje puede ser dirigido a un segmento entero o a una sola persona, según la estrategia, esto hace que el costo del BTL sea mucho más bajo que el de una comunicación en un medio ATL, y eso sin lugar a dudas es un punto a favor. Otra ventaja de la comunicación BTL es que sus mensajes tienen una retroalimentación medible; según el objetivo y estrategia de la campaña. Muchos anunciantes utilizan el BTL para conocer más a su cliente y así complacerlo, y ellos beneficiarse con sus respuestas.

Muchas agencias de publicidad han notado la creciente expansión del BTL y sus magníficos resultados, tanto en anunciantes como en las propias agencias, por esta razón es que ahora casi todas las agencias de publicidad tienen un departamento orientado hacia el BTL, y se han creado agencias especializadas en BTL, por ejemplo: Blue de Norlop JWT o Wundermann de Rivas Herrera Young & Rubicam. Estos departamentos fueron creados gracias a una demanda cada vez más grande de los clientes hacia el BTL, obviamente motivados por su bajo costo de pauta, implementación y sus innegables buenos resultados.

---

<sup>28</sup> (Publicidad, 2009)  
(Brown; Lessler; Weilbacher, 1963: 90)  
(Davis, 1990: 28)  
(Diez De Castro; Martin Armario, 1993: 120)

## **1.3 Los medios BTL**

### **1.3.1 Marketing directo y correo directo**

Utilizado para enviar mensajes a un target específico. Para su implementación es esencial obtener una base de datos de clientes, esto nos acerca más al consumidor y hace que nuestro mensaje tenga mayor impacto. El marketing directo se lo puede utilizar para: lanzamientos de nuevos productos, sondeo demarcado y de perfiles de consumidores, o adelantarse a la competencia, entregando en su mayoría piezas gráficas.<sup>29</sup>

### **1.3.2 Telemarketing**

Esta estrategia de marketing se basa en transmitir el mensaje vía telefónica, con su respectiva base de datos.

### **1.3.3 Merchandising**

Marketing en el punto de venta, empapando todo el campo visual del consumidor con las características de la marca en cuestión. Se le ha dado mucha importancia en los últimos años ya que mucho se ha hablado de que la decisión de compra es tomada en el punto de venta; esto pasa cuando el consumidor no fue convencido por el anuncio publicitario. Esta técnica se basa en causar una buena impresión ante los ojos del cliente.

### **1.3.4 Organización de eventos**

La organización de eventos se encarga de montar un show o espectáculo para mostrar las características de una marca. Es una gran oportunidad de lograr

---

<sup>29</sup> (Publicidad, 2009)

(Brown; Lessler; Weilbacher, 1963: 97)

(Davis, 1990: 72)

(Diez De Castro; Martín Armario, 1993: 129)

un acercamiento total con el cliente, puesto que no sólo le hace vivir una experiencia de marca sino que lo rodea de mensajes visuales y sensoriales. Aunque no tienen un nombre específico o categoría determinada, hay muchos medios BTL que son bastante utilizados para campañas, estos son los dummies, estatuas, gigantografías en edificaciones, etc.<sup>30</sup>

### 1.3.5 Campañas famosas con medios BTL

En los festivales internacionales de publicidad, uno de los galardones más deseados es el de mejor BTL, esto se debe a que este medio requiere de un alto nivel de creatividad e impacto. Hay muchos ejemplos de buenas campañas de BTL, algunas de ellas son: “Desastres Naturales” para la **Cruz Roja Argentina**, “Primavera” para **Jugos Ades**, “Ballenas” de **Greenpeace**, y “La vida es muy corta para el trabajo equivocado” para **Jobsintown.de** en Alemania.

#### Desastres naturales - Cruz Roja<sup>31</sup>



Foto 1.17

<sup>30</sup> (Diez De Castro; Martín Armario, 1993: 135)  
(Merchandising, 2009)  
(Organización de eventos, 2009)

<sup>31</sup> Foto 1.17, Cruz Roja,  
[http://images.google.com/imgres?imgurl=http://bp0.blogger.com/YXZX9xCRniw/RjxHnIAx3I/AAAAAAAAAJ4/F8B8Bzgr3h4/s320/cruz%2Broja.bmp&imgrefurl=http://elgencreativo.blogspot.com/2008\\_03\\_01\\_archive.html&usq=\\_\\_W45FZbN39IJC0oEBA2V07P55VHw=&h=213&w=320&sz=22&hl=en&start=7&um=1&tbnid=gURj2znS7P42sM:&tbnh=79&tbnw=118&prev=/images%3Fq%3DBTL%2Bcruz%2Broja%2BArgentina%26um%3D1%26hl%3Den%26client%3Dsafari%26rls%3Den%26sa%3DN](http://images.google.com/imgres?imgurl=http://bp0.blogger.com/YXZX9xCRniw/RjxHnIAx3I/AAAAAAAAAJ4/F8B8Bzgr3h4/s320/cruz%2Broja.bmp&imgrefurl=http://elgencreativo.blogspot.com/2008_03_01_archive.html&usq=__W45FZbN39IJC0oEBA2V07P55VHw=&h=213&w=320&sz=22&hl=en&start=7&um=1&tbnid=gURj2znS7P42sM:&tbnh=79&tbnw=118&prev=/images%3Fq%3DBTL%2Bcruz%2Broja%2BArgentina%26um%3D1%26hl%3Den%26client%3Dsafari%26rls%3Den%26sa%3DN)

## Jobsintown<sup>32</sup>



Foto 1.18

Estas campañas tuvieron un impacto enorme gracias a su atractivo visual. Estos cuatro ejemplos antes mencionados, son la más grande muestra de que el BTL es un medio que seduce cada vez más a los grandes anunciantes, y que día a día se destina más presupuesto a este tipo de campañas.

### 1.4 La importancia de los medios masivos

Los medios ATL son aquellos medios tradicionales, por así llamarlos, como TV, radio, diarios, revistas, vallas, etc. Estos medios son considerados como masivos y en los cuales las agencias y anunciantes, al menos en nuestro país, más confían, siendo así los medios más importantes al momento de pautar. Las siglas ATL quieren decir “Above The Line”, este nombre surgió para diferenciar a los medios llamados “con comisión” a los denominados “sin comisión”. Los medios sin comisión son: relaciones públicas, eventos, marketing directo, etc. Estas actividades sin comisión no reciben el 15% que las agencias cobran al momento de hacer actividades en televisión, radio, prensa y vía pública.

Por eso, cuando los departamentos de contabilidad de las agencias necesitaban diferenciar los medios “con comisión” de los “sin comisión”, trazaron una línea para separarlos, y de ahí nace el término “Above The Line”

<sup>32</sup> Foto 1.18, Jobsintown, [http://images.google.com/imgres?imgurl=http://kreativni.info/Web/images/stories/clanky/pic\\_www\\_01/\\_06\\_2007\\_2/Jobsintown/petrol\\_pump.jpg&imgrefurl=http://kreativni.info/Web/content/view/176/&usq=\\_\\_umj0IFWuciW-RcRM-vc3SW\\_7u9g=&h=1200&w=854&sz=297&hl=en&start=3&um=1&tbnid=6anCxQbJ2L\\_0GM:&tbnh=150&tbnw=107&prev=/images%3Fq%3DJOBSINTOWN.DE%26um%3D1%26hl%3Den%26client%3Dsafari%26rls%3Den%26sa%3DN](http://images.google.com/imgres?imgurl=http://kreativni.info/Web/images/stories/clanky/pic_www_01/_06_2007_2/Jobsintown/petrol_pump.jpg&imgrefurl=http://kreativni.info/Web/content/view/176/&usq=__umj0IFWuciW-RcRM-vc3SW_7u9g=&h=1200&w=854&sz=297&hl=en&start=3&um=1&tbnid=6anCxQbJ2L_0GM:&tbnh=150&tbnw=107&prev=/images%3Fq%3DJOBSINTOWN.DE%26um%3D1%26hl%3Den%26client%3Dsafari%26rls%3Den%26sa%3DN)

(arriba de la línea) que representa a todos los medios tradicionales. Estos medios son los medios más utilizados, y en los cuales más confían los anunciantes. ¿Por qué? Simplemente porque son los medios tradicionales por excelencia, porque nuestros anunciantes tienen una visión conservadora al momento de destinar dinero a la publicidad. Aparte, estos medios tienen un alto número de impactos visuales.<sup>33</sup>

#### **1.4.1 Los medios ATL**

##### **1.4.1.1 Televisión**

Sin lugar a dudas el ATL más caro y poderoso de todos, esto se debe a que tiene un índice de impacto alto, su precio de pauta es elevado debido a que la mayoría de sus anunciantes son productos de consumo masivo y servicios, como: telefonía celular, detergentes, tarjetas de crédito, lácteos, comida en general, supermercados, cervezas, bancos, etc. En el País hay 13 cadenas de televisión con cobertura nacional, estas son:

- Gamavisión
- Teleamazonas
- RTS Red Telesistema
- RTU
- CD7
- Ecuavisa
- Ecuavisa Internacional
- TC Televisión
- Canal Uno
- Telerama
- Teve más

---

<sup>33</sup> (Publicidad, 2009)  
(Biagi, 1999: 38)  
(Brown; Lessler; Weilbacher, 1963: 50)

- Andivisión
- Telesucesos

En la ciudad de Quito las cadenas más representativas son Gamavisión (canal 2), Teleamazonas (canal 4), RTS Red Telesistema (canal 5), Ecuavisa (canal 8) TC Televisión (canal 10), y Canal Uno (canal 12).<sup>34</sup>

Un sinnúmero de anunciantes pautan en televisión, es por esto que para sobresalir en este medio, se debe mostrar gran creatividad, o encontrar nuevas formas de aprovecharlo, por ejemplo: <sup>35</sup>

**Patrocinios:** generalmente utilizados al inicio o al final de programas deportivos, noticieros o eventos importantes. La presencia de la marca puede ser tanto verbal (locución en off) o con respaldo visual (logotipo).

**Product Placements:** estos son muy utilizados en programas de cocina o talk shows. Por lo general el presentador del programa habla sobre el producto y da recomendaciones sobre éste. Otras veces el producto o la marca simplemente están en escena de manera muy notoria, esto es muy común en películas, donde vemos como el actor o actriz interactúan con el producto de manera normal pero siempre con su logotipo muy visible.

**Sobre imposiciones:** este tipo de utilización del medio es algo que nació hace poco, ha ido evolucionando creativamente y se usa cada vez más. Muy utilizado en transmisiones de fútbol y programas concursos, casi siempre una locución refuerza el mensaje.

**Menciones:** señaladas por los presentadores de los programas, ellos hablan sobre el producto o marca, mencionan sus bondades y hacen

---

<sup>34</sup> (Arteaga, 2007: 201-224)

<sup>35</sup> (Publicidad, 2009)

(Biagi, 1999: 39-42)

(Brown; Lessler; Weilbacher, 1963: 53-58)



recomendaciones. Son básicamente utilizados en programas revistas y transmisiones deportivas.

**Infomerciales:** espacios largos donde un producto o marca contrata un canal para transmitir un pequeño programa acerca de su producto o marca. Este tipo de utilización del medio requiere todos los aspectos que un programa de TV tiene, como por ejemplo: escenografía, presentadores, entrevistas, testimonios, etc.

Con el tiempo podremos presenciar nuevas maneras de anunciar en televisión, debido a la imperiosa necesidad de diferenciarse entre anunciantes.

#### 1.4.1.2 Radio

Un medio que a lo largo de los años ha sido desplazado por la televisión. Como consecuencia de esto, la radio se ha convertido en un medio de público objetivo más específico y con necesidades más concretas. La radio también ha adquirido audiencia muy fiel, eso hace que los anunciantes busquen aspectos subjetivos en sus mensajes para así llegar de una manera más contundente.<sup>36</sup> En la provincia de Pichincha existen aproximadamente 100 estaciones de radio, de las cuales aproximadamente 65 son de la ciudad de Quito.<sup>37</sup> Si bien es cierto que la radio no es tan versátil como la televisión al ser un medio audiovisual, tiene varias maneras de anunciar, muchas de ellas que inspiran a muchas marcas para ahondar más en la creatividad.

En radio encontramos:

**Menciones:** anunciadas por el locutor, las menciones son vistas cómo más efectivas ya que se fusionan con la credibilidad del locutor.

**Patrocinios:** también muy comunes y bastante utilizados, los patrocinios están presentes en el inicio y/o final del programa.

---

<sup>36</sup> (Publicidad, 2009)

(Biagi, 1999: 43-45)

(Brown; Lessler; Weilbacher, 1963: 59)

<sup>37</sup> (Arteaga, 2007: 75-170)

**Cuñas:** la utilización más tradicional en la radio, de aquí se pueden derivar otras ramas de utilización como las radionovelas y programas ficticios.

#### 1.4.1.3 Vallas y vía pública

Un medio con ciertas limitantes pero con grandes ventajas. El principal limitante de este medio es su mensaje publicitario, el cual tiene que ser extremadamente corto, ya que un conductor o pasajero tiene máximo 3 segundos para decodificar el mensaje. En otras palabras, la persona que maneja tiene 3 segundos para creer que ese detergente es el que mejor le sienta a la ropa de sus hijos, o que esa cerveza es la mejor para compartir con sus amigos.<sup>38</sup>

Aunque no ha tenido una evolución grande, las vallas se están reinventando poco a poco, mostrando gigantes pantallas digitales, vallas corpóreas y troqueles cada vez más grandes y mejor utilizados. También encontramos paneles luminosos, tótems de jardines, paradas de bus, el camión amarillo, bicicletas con anuncios, taxis, y buses. Todos estos medios son utilizados como medios secundarios para reforzar la marca, porque, por lo antes mencionado, estos medios tienen muy poco tiempo de exposición. Un aspecto importante de estos medios es que son multitarget y tienen un excelente índice de impactos diarios, sin duda su mayor ventaja. En Quito, Guayaquil y Cuenca operan las empresas más importantes y reconocidas al momento de ofrecer este servicio, estas son:

- Induvallas
- Reinberg
- Grupo K
- Zazapec
- Letrasigma
- Publivía

---

<sup>38</sup> (Adams, 1977: 45)  
(Barban; Cristol; Kopec, 1993: 28)

- Girovisual
- Equigrupo

#### **1.4.1.4 Prensa**

Medio tradicional en todo el sentido de la palabra, la prensa ha sido aprovechada por los anunciantes desde hace 60 años. Un medio muy confiable gracias a su extensa base de lectores, aparte, es un medio muy apetecido por los anunciantes porque se acerca mucho a la gente tomando en cuenta bastante la parte demográfica del consumidor. En el Ecuador hay 59 medios impresos, de los cuales, 14 son de Pichincha.<sup>39</sup>

Sin bien es cierto la prensa no es un medio muy dinámico, es por esto que se ha buscado espacios, formas y maneras para hacer de este medio algo más interesante para anunciar.

Hay formatos tradicionales para anunciar, como: página entera, media página, cuarto de página, octavo de página, roba página, todos estos en horizontal y vertical. También hay secciones y formatos especiales como por ejemplo: páginas seguidas, páginas determinadas, columnas, página Web, etc.<sup>40</sup>

#### **1.4.1.5 Revista**

La revista es un medio gráfico que se diferencia de la prensa por algunos aspectos: temas específicos, targets específicos, posibilidad de adaptarse a nuevos y diversos formatos de impresión, y sobretodo gran relevancia al complacer a los anunciantes, es por esto que, es un medio que debe reinventarse a cada momento tanto en contenido, formatos y formas de venta.

---

<sup>39</sup> (Arteaga, 2007: 55-73)

<sup>40</sup> (Adams, 1977: 47)

(Barban; Cristol; Kopec, 1993: 40)

En el Ecuador hay 136 revistas, las cuales en su mayoría, 102, son de Pichincha, en especial de la ciudad de Quito.<sup>41</sup>

Al igual que la prensa, la revista tiene formatos clásicos, como: portada, contraportada, portada interior, página entera, media página, cuarto de página, octavo de página, roba página, en horizontal y vertical. También existen innovaciones, como: portada falsa, páginas seguidas, insertos, espacios para publicirreportajes, filtros UV, papel especial, sustento en página Web, etc.

La revista es un medio muy bien visto por los anunciantes gracias a que su especificación del público objetivo les permite llegar con mensajes más íntimos y con menos desperdicio de la inversión de pauta. Otro aspecto fundamental de las revistas es que hay una específica para cada tema, desde bordado, expediciones por el África, hasta para el heavy metal.

#### **1.4.1.6 Campañas famosas con medios ATL**

Dentro de la publicidad han existido campañas memorables, con mensajes memorables gracias a que fueron emocionales, cómicos, audaces o simplemente inteligentes. Si recordamos, seguramente el primer medio que se nos va a venir a memoria es la televisión; con campañas como: “Para todos” de **Coca Cola**, “Márcales el camino” de **Axe**, “Color como ningún otro” de **Sony Bravia**, “Las cosas como son” de **Sprite**, “Grande por dentro” de **Renault Clio**, “What’s up” de **Budweiser**, “La llama que llama” de **Telecom**, entre otras. Todas estas campañas fueron realizadas con presupuestos gigantes y con estrategias muy bien elaboradas, teniendo el tono tan especial que cada una de ellas tuvo.

---

<sup>41</sup> (Arteaga, 2007: 171- 200)

**Para todos – Coca Cola<sup>42</sup>****Foto 1.19****Márcales el camino - AXE<sup>43</sup>****Foto 1.20****Color como ningún otro - Sony<sup>44</sup>****Foto 1.21**

<sup>42</sup> Foto 1.19, Para todos Coca Cola, <http://www.youtube.com/watch?v=Exgw8cEgpcK>

<sup>43</sup> Foto 1.20, Márcales el camino, <http://www.youtube.com/watch?v=rLuLaYyVzA0>

<sup>44</sup> Foto 1.21, Color como ningún otro, <http://www.youtube.com/watch?v=7SvK6wjvLfc>

**Las cosas como son - Sprite<sup>45</sup>****Foto 1.22****Grande por dentro - Clio<sup>46</sup>****Foto 1.23****What's up - Budweiser<sup>47</sup>****Foto 1.24**

---

<sup>45</sup> Foto 1.22, Las cosas como son, <http://www.youtube.com/watch?v=OuGINSIRk6M>

<sup>46</sup> Foto 1.23, Grande por dentro, <http://www.youtube.com/watch?v=Azj7rSF0hmU>

<sup>47</sup> Foto 1.24, What's up, <http://www.youtube.com/watch?v=WKWH2s6CuFg>

### La llama que llama - Telecom<sup>48</sup>



**Foto 1.25**

En radio podemos encontrar a “Real Men of Genios” de Bud Light, su éxito llevó a que esta campaña sea producida para televisión, e inclusive, a tener un club de fans mundial. Otras campañas famosas fueron: “Esteban el Marciano” para Energizer, “Atún La Campagnola”, “Mudo” para Duracell y “Agustus” de Mitsubishi Montero.

## 1.5 Medios Impresos

Con la invención del alfabeto fue más fácil aprender a leer y a escribir, por lo tanto la comunicación impresa estuvo al alcance de cada vez más personas. Cuando apareció la imprenta a mediados del siglo XV<sup>49</sup>, la producción de libros se incrementó notablemente. El primer diario apareció en Alemania después de 150 años.

Un ejemplo de las primeras publicaciones periódicas, cuya finalidad era amenizar al lector, son almanaques del siglo XVIII, en los cuales se brindaban datos sobre el clima, las comunicaciones, la población y demás. Estos almanaques también tenían prosa literaria y poemas de breve extensión.

También el siglo XVIII, los espectáculos originaron la publicación de textos, en este caso revistas, que, hablaban acerca de las noticias y reseñas del acontecimiento. En 1804, Andrés Miñano, un literato español, fundó el primer

<sup>48</sup> Foto 1.25, La llama que llama, <http://www.youtube.com/watch?v=nhAcQ9ca8Ck>

<sup>49</sup> (Imprenta, 2005)

diario de espectáculos, llamado "Diario de los Espectáculos", revista que hablaba principalmente de la corriente estética e intelectual del clasicismo<sup>50</sup>.

Hoy en día, la revista es uno de los medios escritos más vendidos y utilizados. Tienen generalmente una circulación semanal, quincenal o mensual. Durante el siglo XX, la publicación de revistas se consolidó como una actividad sumamente rentable alrededor del mundo. Japón es el país donde más revistas se publican, seguido de los Estados Unidos.<sup>51</sup>

## **1.6 La revista**

### **1.6.1 Descripción general del medio**

La historia de la revista data en el año 1888, con la publicación de almanaques que no eran netamente informativos, mencionados anteriormente. Sin embargo, se conoce que una de las primeras fue una publicación alemana: "Erbauliche Monats-Unterredungen" (discusiones mensuales edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668. Años después salieron otras revistas reconocidas en países como: Francia, Inglaterra e Italia. Para 1670, revistas más ligeras y divertidas salieron al mercado. La más popular de esa época fue "Le Mercure Galant", la cual salió en el año 1672, la cual con el tiempo cambió su nombre a: "Mercure de France". Joseph Addison y Richard Steele crearon "The Tatler" en 1709, la cual aparecía tres veces por semana, denominada por La Enciclopedia Británica como "una colección de textos (ensayos, artículos, reportajes, poemas), muchas veces ilustradas".<sup>52</sup>

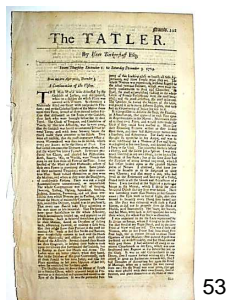
---

<sup>50</sup> (Clasicismo, 2009)

<sup>51</sup> (Las Revistas, 2003)

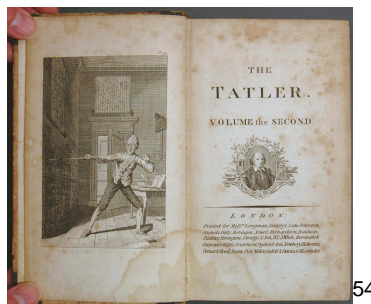
<sup>52</sup> (Revista, 2009)





53

Foto 1.26

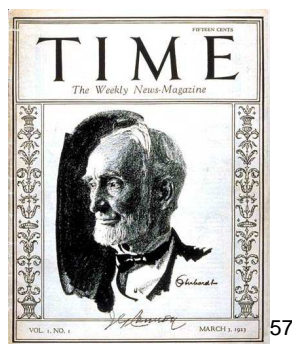


54

Foto 1.27

Al pasar los años se editaron revistas más diversas, en las que se daban datos sobre el clima, las comunicaciones, la población, descripciones de modas y costumbres, acompañadas de crítica social y moral. Manteniendo su principal propósito, entretener a los lectores, reinventándose a cada momento.<sup>55</sup>

El 3 de marzo de 1923, se fundó la revista Time Magazine, convirtiéndose en el primer semanario de información general de los Estados Unidos. Su rasgo característico es su borde rojo, el cual solo fue cambiado al color negro después de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos.<sup>56</sup>



57

Foto 1.28

<sup>53</sup> Foto 1.26, The Tatler, <http://images.rarenewspapers.com/ebayimgs/Webimages/20306.jpg>

<sup>54</sup> Foto 1.27, The Tatler, <http://www.library.otago.ac.nz/exhibitions/18thc/cabinet11/11tatler.jpg>

<sup>55</sup> (Revista, 2009)

(William, 1997: 6)

<sup>56</sup> (Time\_Magazine, 2009)

<sup>57</sup> Foto 1.28, Time, [http://es.wikipedia.org/wiki/Time\\_Magazine](http://es.wikipedia.org/wiki/Time_Magazine)

Otro ejemplo de una exitosa publicación es Playboy, fundada en 1953 por Hugh Hefner. Actualmente es la revista para hombres más vendida en Estados Unidos, teniendo una circulación de 3 millones de copias al mes. Marilyn Monroe estuvo en su primera portada, liderando la lista de mujeres bellas que aparecen en todas sus ediciones.<sup>58</sup>

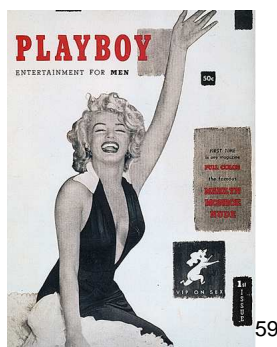


Foto 1.29

La revista es una publicación impresa, que mantiene una periodicidad y su contenido puede estar constituido por el análisis de un sólo tema, como es el caso de las revistas especializadas, o por varios temas. Su difusión se da gracias al desarrollo de la prensa escrita, y a la necesidad de incorporar en la opinión pública un análisis más profundo de los hechos cotidianos. Con el desarrollo empresarial, las revistas alcanzaron una dinámica que cada día crece más y más.<sup>60</sup>

La revista es una forma más pausada de hacer periodismo, sin perder la agilidad de la noticia, la revista analiza, con cabeza fría, los acontecimientos sucesos cotidianos. Por ello, se dice que, definitivamente, las revistas fueron, son y seguirán siendo el medio publicitario preferido por las diferentes categorías comerciales, sociales y políticas. Una revista no discrimina tipo de producto, no presiona con tiempos de duración y su pauta perdura, a diferencia de otros medios que pierden actualidad apenas comienza su circulación, como los periódicos. Desde empresas que fabrican chicles con centro líquido hasta el

<sup>58</sup> (Playboy, 2009)

<sup>59</sup> Foto 1.29, Marilyn Monroe, <http://www.uncrate.com/men/images/2007/12/playboy-december-1953.jpg>

<sup>60</sup> (William , 1997: 20)

mismo gobierno, necesitan de las revistas puesto que ellas tienen un target más fiel, que no ve la revista por verla, sino que la gente que lee revistas se toma el tiempo de comprarlas todos los meses y leer todas sus páginas; no simplemente hojearlas para ver algo que no va a quedarse ni 10 segundos en tu mente. Para eso está la televisión.

### **1.6.2 Características propias**

Las revistas tienen características que son muy propias de ella, algunas de estas características son: capacidad de segmentación, relación costo-permanencia, tiempo que los lectores destinan a su lectura, capacidad de generación de audiencia adicional y capacidad de generar medios de apoyo.

La revista es un medio impreso que convoca al relajamiento emocional, a la distracción y a la lectura pausada. A pesar de que es un medio impreso periodístico, invita al análisis y mayor conocimiento de los procesos noticiosos de la temporada. Los artículos sin ser muy extensos, traen mayor información que los periódicos o los noticieros radiales o televisivos. Su formato, de fácil manejo la convierte en la compañera permanente de quien la compra. Entre el lector y la revista se establece una especie de compañerismo y complicidad. Las horas libres de un profesional, de un ejecutivo, están bien empleadas en la revisión y lectura de revistas.

“La revista constituye una parte vivificante y fascinante de nuestra existencia intelectual, y ha desempeñado un papel crucial en la configuración de las formas culturales y sociales del siglo XX. Aún así y, a pesar del importante lugar que las revistas ha ocupado como laboratorios de experimentación, en especial en el desarrollo de los principios del diseño moderno, y de la experiencia visual, la evolución técnica, periodística y artística, las revistas no han merecido más que el

tratamiento marginal que las historias de diseño gráfico general han podido proporcionarle...”<sup>61</sup>

La agilidad de la presentación de las revistas se presta a confusiones, ya que se cree que todas las revistas son superficiales, faranduleras o sensacionalistas. Nada más equivocado. Aunque por su inherente atractivo, las revistas llegan más a la sensibilidad que a la razón, la especialización de las revistas convocan a la lectura concentrada de grandes científicos, críticos de arte o especialistas de la moda y decoración. Sin embargo, sí es necesario destacar que el diseño es el “vendedor silencioso” de cualquier revista, de cualquier especialidad y en cualquier ciudad del mundo.

### **1.6.3 Durabilidad, permanencia y lealtad**

“Hombres, mujeres y niños no desechan las revistas de la misma forma que otros medios. Los periódicos y aún los impresos de correo directo más elaborados, se botan con relativa facilidad. Las revistas, por el contrario tienen una permanencia increíblemente larga”.<sup>62</sup>

Es como una costumbre o como un hobby. Las revistas son perdurables porque tienen un sentido de constancia y un valor de “colección”; no es que hay que comprar revistas por el simple hecho de comprarlas, es el orgullo de tener la colección de “Rolling Stone” o tener todas las “National Geographic”.

Un dato importante de las revistas es que éstas como “bibliografía personal”, si cabe el término, nos muestran tendencias en todos los aspectos: arte, moda, fotografía, diseño, etc. Aquí es cuando la perdurabilidad de las revistas entra en escena, el lector guarda sus revistas para tener una referencia en cuanto a tendencias, cambios personales, cultura general, etc. Es como un periódico, te informa lo que pasó, está pasando y sobretodo las revistas muestran lo que va a pasar.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> (William , 1997: 20)

<sup>62</sup> (Revistas como medio publicitario, 2008)

<sup>63</sup> (Ventajas y desventajas de publicitarse en una revista, 2009)

La revista tiene una característica sumamente particular. Es el medio que más lectores por ejemplar genera, lo que incrementa su circulación; pero, no necesariamente así el tiraje o el número de suscriptores. Por ejemplo, un consumidor X compra la revista A, el número está tan bueno que lo recomienda a su amigo B. Este amigo en lugar de comprar la revista X, se la pide prestada a su amigo y así, sucesivamente. La revista tiene más impacto en los lectores y circula más que muchos otros medios. Sin embargo, lo negativo de este medio es que el proceso de suscripción y distribución es más complicado que muchos otros medios.

#### **1.6.4 Segmentación**

Tal vez, una de las mayores ventajas de la revista es el poder de segmentación (por las características del target). La revista es el medio que puede elegir su target, con mayor exactitud, puesto que el mensaje es selecto; no es disperso, como la televisión o la radio, y mantiene una cierta fidelidad de parte del consumidor. Su mercado meta es exclusivo y con tendencia hacia su ampliación.

“Las personas compran revistas con un propósito: leer sobre materias de interés específico para ellas. Los directores de revistas diseñan y preparan sus publicaciones con el propósito de entregar a sus lectores material informativo y de entretenimiento, relacionado con ese interés determinado”.<sup>64</sup>

Cada revista busca su target de manera minuciosa y específica. En nuestro país, existen revistas que no sólo son especializadas en contenido sino en target. Un ejemplo es la revista “La Onda”, que está dirigida a los adolescentes de las grandes urbes de Ecuador. “Mundo Diners” se dirige a un segmento más intelectual y maduro, “Soho” está destinada a empresarios, hombres modernos y desinhibidos. Está sobreentendido que estas revistas tienen a un séquito de empresas fieles a sus paquetes de pauta y comercialización de la misma. Se

---

<sup>64</sup> (Revistas como medio publicitario, 2008)

entiende también que hay ciertas categorías son fieles a dichas revistas; por ejemplo, productos juveniles, ropa, accesorios, productos para el cabello, entre otros, serán fieles al pautaaje en una revista como “La Onda”. Tarjetas de crédito, licores, automóviles y muchas más categorías son fieles a una revista como “Soho”, para un target más consumista, vanidoso y sobre todo apurado por sentirse joven puesto que envejece cada día más. En cambio categorías como vinos, restaurantes, seguros de vida, son las más propensas a elegir a “Mundo Diners” por el estilo conservador y tranquilo de su target.

A nivel internacional, hay revistas especializadas tanto en contenido como en target. Seventeen, está dirigida a las jóvenes más dedicadas a su apariencia física que a su intelecto; Vanity Fair al glamour, Us Magazine a la farándula; Sports Illustrated mezcla lo que más le gusta al común denominador de los hombres: mujeres y deportes.

## 1.6.5 Ventajas y desventajas del medio

### 1.6.5.1 Ventajas

**Tradicición:** esta característica hace que las empresas siempre quieran pautar en revistas porque es un medio que ha funcionado desde su inicio. Es conocido que su mensaje llega efectivamente y también que una revista es como un vino: mientras más años gusta más, y aumenta su credibilidad.

**Selección del target:** el éxito en una revista viene cuando el grupo objetivo es bien elegido. Especificar el target es esencial.

**Perdurabilidad:** es el medio con más durabilidad en los lectores. Las revistas se guardan, coleccionan, archivan. Sus mensajes perduran y no son puestos al aire para salir una vez, sino que están ahí esperando para ser vistos de nuevo.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> (Ventajas y desventajas de publicitarse en una revista, 2009)  
(La estrategia de publicidad, ventajas y desventajas de los medios, 2008)

### 1.6.5.2 Desventajas

**Pauta muy anticipada:** las revistas tienen que recibir, o negociar los artes con mucha anticipación. Si hay algún acontecimiento importante que suceda en esas fechas, no hay vuelta atrás para hacer cambios. Algunas revistas exigen artes con meses de anticipación, lo cual crea negociaciones muchas veces forzadas y con poco poder de decisión por parte del cliente.

**Competencia agrupada:** muchas revistas especializadas colocan los artes (anuncios publicitarios) juntos, ya sea al comienzo de la revista o al final de la misma. Muchas no distribuyen bien los anuncios, causando una competencia entre anunciantes, debilitando a los anunciantes, no a uno, sino a todos al mismo tiempo. Esto crea muchas veces saturación en el lector y, por ende, indiferencia con el anunciante y el anuncio.

### 1.6.6 Tipos de revista y contenido

Desde que la revista surgió, su expansión fue muy rápida; muchos países y ciudades alrededor del mundo vieron en la revista una poderosa arma de comunicación. Gracias a esa expansión, miles de temas para la creación de una revista se pusieron sobre la mesa: los temas y tipos son muchos, pero se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Informativas
2. De entretenimiento
3. De apoyo
4. Científicas
5. **Especializadas**

Partiendo de la clasificación anterior, en Ecuador, las revistas pueden subdividirse en las siguientes categorías: Noticias y Política (crítica, editorial, negocios), Deportivas, Ocio y Descanso (incluyendo variedades, hobbies), Ciencia y Naturaleza, Comida, Deporte y Salud, Música, Moda (tendencias, accesorios, farándula, hogar), Novias, Adolescentes, Mujeres, Hombres,

Adultos (pornográficas y no pornográficas), Sensacionalistas (chismes de la farándula), Institucionales (empresas netamente), Mascotas, Inmobiliaria, Negocios y Finanzas, Religión y Espiritualidad, también existen las revistas especializadas (marketing, publicidad, investigación de mercados, medicina, arquitectura, etc. ). Para mayor comprensión de esta clasificación por tipos, vamos a dar ejemplos de revistas según su clasificación.

**Noticias y Política:** Vistazo, Vanguardia, Gestión, Criterios, Ekos, Mundo Dinero, etc.



Foto 1.30

**Deporte y Salud:** Estadio, Vida Activa, Energía Total, OK Todo Bien, etc.



Foto 1.31

<sup>66</sup> Foto 1.30, Vistazo, [http://www.lunaruntun.com/images/media/portada\\_vistazo.jpg](http://www.lunaruntun.com/images/media/portada_vistazo.jpg)

<sup>67</sup> Foto 1.31, Estadio, <http://arsenioldiaz.iespana.es/portada.jpg>



## Economía: América Economía.



68

Foto 1.32

## Comida: Gourmet, La Cocina de Biachi, etc.



69

Foto 1.33

## Amas de Casa: Hogar, Mamá, Buen Hogar, Ideas, etc.



70

Foto 1.34

<sup>68</sup> Foto 1.32, América Economía, [http://www.roquesevilla.com/getfile/14b52925-22fc-4098-bdee-65655747b5a9/portada\\_america\\_economia.aspx](http://www.roquesevilla.com/getfile/14b52925-22fc-4098-bdee-65655747b5a9/portada_america_economia.aspx)

<sup>69</sup> Foto 1.33, Gourmet, <http://www.jorgenabel.com.ar/fotos/prensa/revistas/gourmet.jpg>

<sup>70</sup> Foto 1.34, Buenhogar, [http://1.bp.blogspot.com/\\_mwEcbgLFqCA/SaJB7ARwSAI/AAAAAAAAACNM/IBeINRfiz6s/s400/buenhogar1.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_mwEcbgLFqCA/SaJB7ARwSAI/AAAAAAAAACNM/IBeINRfiz6s/s400/buenhogar1.jpg)

**Moda:** BG, Chic, Dolce Vita, etc.



Foto 1.35

**Sociedad:** Caras, Cosas, Mariela Viteri, Valles, Samborondón, Clubes, etc.



Foto 1.36

**Para adolescentes:** Generación 21, La Onda, Gia, Tú, etc.

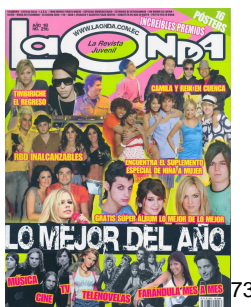


Foto 1.37

<sup>71</sup> Foto 1.35, BG, [http://4.bp.blogspot.com/\\_OefeKZDn2OM/SMfNtxkbfI/AAAAAAAAAQY/L6voZIs5Sk4/S760/37+Gr%C3%A1ficas+Revista+BG+Magazine+-+M%C3%A1gica+shooting.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_OefeKZDn2OM/SMfNtxkbfI/AAAAAAAAAQY/L6voZIs5Sk4/S760/37+Gr%C3%A1ficas+Revista+BG+Magazine+-+M%C3%A1gica+shooting.jpg)

<sup>72</sup> Foto 1.36, Cosas, [http://www.fullrunners.com/archivos/imagenes/Productos/PORTADA\\_COSAS.JPG](http://www.fullrunners.com/archivos/imagenes/Productos/PORTADA_COSAS.JPG)

<sup>73</sup> Foto 1.37, La Onda, <http://www.truchorecords.com/tour/wp-content/uploads/2007/12/la-onda.jpg>

**Para Mujeres:** Fucsia, Cosmopolitan, Vanidades, etc.



74

**Foto 1.38**

**Para Hombres:** Soho, Men's Health, etc.



75

**Foto 1.39**

**Institucionales:** Bienestar, In Vitrina, AB (A Bordo de Tame), Life Style (Mall San Marino), Shopping (Quicentro), Volando de AEROGAL, etc.



76

**Foto 1.40**

<sup>74</sup> Foto 1.38, Cosmopolitan, [http://lh4.ggpht.com/clauidaherediacanales/SBucXxn5pII/AAAAAAAAAFTc/s8h-m\\_a6GEk/Portada%20Cosmo\\_%20Mayo%5B4%5D.jpg](http://lh4.ggpht.com/clauidaherediacanales/SBucXxn5pII/AAAAAAAAAFTc/s8h-m_a6GEk/Portada%20Cosmo_%20Mayo%5B4%5D.jpg)

<sup>75</sup> Foto 1.39, Men's Health, <http://62.15.226.148/fot/2008/04/10/8134890.jpg>

<sup>76</sup> Foto 1.40, AB, [http://www.ccss.sa.cr/imagenes/bienestar\\_11.jpg](http://www.ccss.sa.cr/imagenes/bienestar_11.jpg)

### 1.6.7 Revistas especializadas

Las revistas especializadas constituyen un grupo de publicaciones dirigidas a lectores de especialidades y ocupaciones distintas y específicas. Estas revistas surgieron específicamente para satisfacer las necesidades de información de dichos grupos. Son revistas generalmente manejadas bajo suscripción, distribuidas de acuerdo a una base de datos específica. Al ser revistas especializadas, su tiraje no es tan alto como el de una revista tradicional, aunque su circulación puede ser tan frecuente como las demás.

**Especializadas:** Research World, Atención Médica, Architectural Digest, Claro, OLE!, El Agro, etc.



Foto 1.41

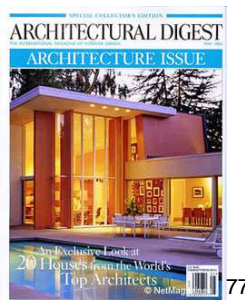


Foto 1.42

<sup>77</sup> Foto 1.41, Atención Médica, <http://www.medikatalogo.com.mx/tienda/images/productos/0185-6235.jpg>  
Foto 1.42, Architectural Digest, <http://www.netmagazines.com/images/0037L.jpg>

## 2. Revistas especializadas

### 2.1 Revistas de publicidad

#### 2.1.1 Markka Registrada

Actualmente en nuestro país existe una sola revista dedicada netamente a la publicidad, esta revista es la Markka Registrada, publicada por la editorial Publicart de Guayaquil. Markka Registrada es de circulación bimensual (8 revistas al año) y con un valor de 55 dólares anuales, es una revista que se enfoca tanto en la creatividad como en el marketing y en estrategia publicitaria. Su formato es muy interesante puesto que para dividir los dos temas antes mencionados, la revista tiene dos lados, es decir, que cuando el lector termina de leer la parte de creatividad, tenga que virar la revista para poder leer la parte de marketing o viceversa, una buena forma de diferenciar los dos pilares de Markka.



**Foto 2.1**

Cada sección también cuenta con su propia portada y diseño. Entre sus varios puntos a favor, la revista tiene temas de actualidad, el contenido es bastante interesante y su diseño es atractivo; dándole la vanguardia y el atractivo que una revista dedicada a publicidad necesita. Adicionalmente, Markka Registrada organiza una vez al año un concurso de publicidad llamado el Chaulafán, el cual cuenta con la participación de las agencias ecuatorianas. Esto es tal vez lo

---

<sup>78</sup> Foto 2.1, Markka, [http://4.bp.blogspot.com/bnh2Kgi3nK8/SYN7qtL4bqI/AAAAAAAAAAtg/mDsW1Bw\\_BZQ/s400/revista-markka-circulos.jpg](http://4.bp.blogspot.com/bnh2Kgi3nK8/SYN7qtL4bqI/AAAAAAAAAAtg/mDsW1Bw_BZQ/s400/revista-markka-circulos.jpg)

más interesante de Markka Registrada puesto que hace partícipe a todas las agencias del país, inclusive si no están afiliadas a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP); el nivel del festival es excelente, e incentiva a las agencias a apostar más hacia la creatividad. Un punto en contra de esta revista es que el sistema de suscripción tiene falencias en cuanto a registro de datos y entrega de las revistas, además de que su página Web no se encuentra activa.

### 2.1.2 Análisis & Estrategia

Otra revista enfocada en la publicidad, es la revista Análisis & Estrategia. Esta revista se dedica más a las marcas, su crecimiento y sus balances; es una revista dirigida a gerentes, economistas, ejecutivos, etc. Análisis & Estrategia se enfoca primordialmente en la comunicación de las marcas, lo hace con un sentido de análisis hacia las estrategias que la marca utilizó para alcanzar el éxito.



**Foto 2.2**

Aparte de estas dos revistas, Markka Registrada, netamente publicitaria, y Análisis & Estrategia, enfocada más a la parte de crecimiento de marcas, no existen otras revistas especializadas de publicidad en nuestro país. Esto nos muestra que existe un nicho de mercado que no ha sido aprovechado al máximo. La publicidad es un ámbito profesional que se desarrolla a pasos

---

<sup>79</sup> Foto 2.2, Análisis y Estrategia, [www.briefblog.com.mx](http://www.briefblog.com.mx)

agigantados, es por esto que la idea de generar una revista publicitaria, que catapulte nuevos talentos es una gran oportunidad.

## 2.2 Medios impresos de las universidades de la ciudad de Quito

La ciudad de Quito cuenta con varias instituciones universitarias que dictan la carrera de publicidad, o marketing. En esta sección observamos a todas las revistas, periódicos y boletines informativos de estas universidades de la capital.

### 2.2.1 Guía de observación

| <b>Universidad</b>                    | <b>Revista/ periódico/ boletín informativo</b>   |
|---------------------------------------|--|
| Escuela Politécnica del Ejército      | Revista Virtual Espiando                         |
| Universidad Central del Ecuador       | Revista Reflexiones                              |
| Universidad Tecnológica Equinoccial   | Noti UTE / Cátedra Revista Digital Universitaria |
| Escuela Politécnica Javeriana         | El Explorador                                    |
| Universidad Autónoma de Quito         | El Autónomo                                      |
| Universidad Tecnológica América       | Emprendedores UNITA                              |
| Universidad de las Américas           | Sala de Redacción / Mira tu U                    |
| Universidad Internacional del Ecuador | Periódico Virtual La Covacha                     |
| Universidad Internacional             | Revista Umbral (estudiantes) / Revista           |

| SEK                                   | Polis Académica (profesores)             |
|---------------------------------------|--|
| Universidad San Francisco de Quito    | Aula Magna                               |
| Pontificia Universidad Católica       | El Camarata / Revista de la PUCE (Nº 86) |
| Universidad Tecnológica Indoamérica   | Revista Virtual Quipus                   |
| Universidad Alfredo Pérez Guerrero    | Esquicios                                |
| Universidad Dos Hemisferios           | Libre Expresión                          |
| Universidad Cristiana Latinoamericana | Sismógrafo                               |
| Universidad Og Mandino                | Og Mandino News                          |

Cuadro 2.1<sup>80</sup>

## 2.2.2 Guía de observación soportes digitales universidades

Después de la observación realizada en la ciudad de Quito, hay aproximadamente 17 universidades que cuentan con la carrera de marketing y publicidad, las cuales tienen un soporte impreso. A raíz de esto, se hizo la observación de éstos soportes, como por ejemplo páginas Web o boletines electrónicos.

| <b>Soporte WEB</b>  |
|---|
| <p align="center"><b>Escuela Politécnica del Ejército</b></p> <p align="center">"Revista Virtual Espiando"</p> <p align="center"><a href="http://www.espe.edu.ec/portal/portal/main.do?sectionCode=118">http://www.espe.edu.ec/portal/portal/main.do?sectionCode=118</a></p> <p align="center">(No contiene información sobre marketing y publicidad)</p> |

<sup>80</sup> Cuadro 2.1, Guía de observación.



**Universidad Central del Ecuador**

[\(http://www.uce.edu.ec/\)](http://www.uce.edu.ec/)

(No contiene información sobre marketing y publicidad)

**Universidad Tecnológica Equinoccial**

“Noti UTE” / “Cátedra Revista Digital Universitaria”

<http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idSeccion=33&idCategoria=99>

(Sólo existe una publicación de economía y negocios, nada de  
publicidad y marketing)

**Escuela Politécnica Javeriana**

[\(http://www.espoj.edu.ec/\)](http://www.espoj.edu.ec/)

(No contiene información sobre marketing y publicidad)

**Universidad Autónoma de Quito**

[\(http://www.unaq.net/\)](http://www.unaq.net/)

(No contiene información sobre marketing y publicidad)

**Universidad Tecnológica América**

[\(http://www.unita.edu.ec/\)](http://www.unita.edu.ec/)

(No contiene información sobre marketing y publicidad)

**Universidad Tecnológica Israel**

[\(http://www.uisrael.ec/\)](http://www.uisrael.ec/)

(No contiene información sobre marketing y publicidad)

**Universidad Internacional del Ecuador**

[http://www.internacional.edu.ec/index.php?option=comcontent&task=  
view&id=192&Itemid=133](http://www.internacional.edu.ec/index.php?option=comcontent&task=view&id=192&Itemid=133)

(No contiene información sobre marketing y publicidad)

**Universidad Internacional SEK**

[\(http://www.uisek.edu.ec/\)](http://www.uisek.edu.ec/)

(No contiene información sobre marketing y publicidad)

**Universidad San Francisco de Quito**

(<http://www.usfq.edu.ec/home.html>)

(No contiene información sobre marketing y publicidad)

**Pontificia Universidad Católica**

(<http://www.puce.edu.ec/>)

(No contiene información sobre marketing y publicidad)

**Universidad Tecnológica Indoamérica**

([http://www.uti.edu.ec/revista\\_quipus\\_editorial.htm](http://www.uti.edu.ec/revista_quipus_editorial.htm))

(No contiene información sobre marketing y publicidad)

**Universidad de las Américas**

“Sala de Redacción” / “Mira tu U”

(<http://www.udla.edu.ec/>)

Periódico electrónico Nexos

([http://email.internetstrategy.us/Nexos/0509/Nexus\\_0509\\_Spanish.html](http://email.internetstrategy.us/Nexos/0509/Nexus_0509_Spanish.html))

(<http://www4.uamericas.edu.ec/Informativo/>)

(Esta universidad tiene un soporte digital donde se da espacio al marketing y a la publicidad, pero no en todas las ediciones. Tiene un espacio donde se ve lo que los estudiantes hacen después de salir de la universidad)

**Universidad Alfredo Pérez Guerrero**

(<http://www.unap.edu.ec/>)

(No contiene información sobre marketing y publicidad)

**Universidad Dos Hemisferios**

(<http://portal.uhemisferios.edu.ec/blog/>)

(No contiene información sobre marketing y publicidad)

**Universidad Og Mandino**

(<http://www.uom.edu.ec/>)

(No contiene información sobre marketing y publicidad)

**Cuadro 2.2**<sup>81</sup>

<sup>81</sup> Cuadro 2.2, Guía de observación soportes digitales universidades

### 2.2.3 Conclusiones

Con este método de observación<sup>82</sup> pudimos notar que casi todas las universidades de la ciudad de Quito que ofrecen las carreras de publicidad y marketing, tienen algún tipo de revista, boletín, periódico o sistema editorial para informar a sus estudiantes sobre lo interno de cada universidad. Algunas tienen estos boletines en soportes electrónicos como Internet o blogs.

Gracias a esta observación también vemos que solamente hay una universidad que enfoca su revista hacia algo específico y no hacia eventos generales de la institución. La Universidad Politécnica Nacional es la única que tiene una revista que se enfoca en los estudios de sus alumnos, es una revista de contenido científico.

En general no hay revistas que se enfoquen primordialmente en los estudios de sus alumnos, y más aún, no existe revista alguna que promocióne el talento de los estudiantes de publicidad o comunicación.

En conclusión, se evidenció que no hay competencia alguna en cuanto a revistas que promociónen el talento creativo de estudiantes de la carrera de publicidad, es por esto, que una revista que promocióne el talento de los estudiantes de la carrera de publicidad de la UDLA es un proyecto realizable, por que no existe ninguna competencia directa, haciendo que la revista se desarrolle exitosamente dentro del medio.

---

<sup>82</sup> (Jany, 2000: 83)

### 3. La carrera de publicidad en la UDLA

#### 3.1 La carrera

“Es una profesión dinámica y divertida para gente proactiva, que combina conocimiento, genialidad, tecnología e innovación para reinventar la publicidad tradicional (comerciales de TV, cuñas de radio, avisos impresos, vallas, etc.), a través de la creación de nuevas formas de comunicación que sorprendan, persuadan y entretengan (medios alternativos). Los estudiantes reciben una formación integral con énfasis en marketing, creatividad, planning, publicidad 2.0 y “Workshops” (talleres intensivos sobre casos reales de marcas locales)”.<sup>83</sup>

En el año de 1995, la Universidad de las Américas oficializa su funcionamiento, y pone a disposición de los bachilleres la carrera de publicidad.

La carrera ha sido coordinada por profesionales reconocidos en el medio publicitario como Armando Gutiérrez, director creativo de la agencia “Different”, Wendy Frixone, quien estuvo a cargo de la carrera por 4 años y se mantuvo en el campo con su boutique creativa.

Actualmente la carrera es dirigida por Monserrat Apolo, quien tiene estudios en fotografía, diseño, relaciones públicas, economía, administración de empresas y obviamente, publicidad. Lleva 5 años dedicada a la cátedra en la UDLA, y 2 años y medio como coordinadora de la carrera de publicidad.

“Creo que un publicista debe vivir la publicidad desde adentro, me parece interesante hacer algo por la publicidad pero desde un inicio. Al momento de decidir las materias de la malla y los profesores, yo estoy definiendo, como efecto mariposa, la vida de muchas personas. Me resulta extremadamente gratificante, eso es algo que la cátedra tiene y

---

<sup>83</sup> M. Apolo, comunicación personal, Enero 29, 2009.

la publicidad no. Creo que los ecuatorianos criticamos mucho a nuestra publicidad, y yo intento formar nuevas cabezas y lograr cambios desde el comienzo”.<sup>84</sup>

### **3.2 Los objetivos**

“La carrera de publicidad en la UDLA es la mejor oportunidad para convertirte en un publicista, te damos las bases para tomar el reto de reinventar la publicidad”.<sup>85</sup>

Como coordinadora de la carrera, Monserrat Apolo, desarrolló una malla con nuevas materias, las cuales refuerzan el conocimiento y capacidad de generar estrategias, fomentar la proactividad, y principalmente formar una base sólida de marketing.

Seguido de esto, redactó la misión formal de la carrera, la cual es:

“Formar publicistas estrategas, éticos, proactivos y competitivos, con filosofía de mejoramiento continuo, capaces de asesorar efectivamente a sus clientes en el diseño e implementación de soluciones comunicacionales creativas basadas en la realidad mercadológica de las marcas, en la investigación del grupo objetivo y en la aplicación innovadora de la tecnología actual, con capacidad para aportar a las soluciones de los problemas de la publicidad a nivel nacional e internacional”.<sup>86</sup>

Cada uno de los puntos redactados en la misión está reflejado en la malla, la cual, ha sido el mayor aporte de la actual coordinadora hacia la carrera.

---

<sup>84</sup> M. Apolo, comunicación personal, Enero 29, 2009.

<sup>85</sup> M. Apolo, comunicación personal, Enero 29, 2009.

<sup>86</sup> M. Apolo, comunicación personal, Enero 29, 2009.

“Al hablar de publicistas estrategas, conservé las materias de estrategia y aumenté planning, ya que es la base de la estrategia de la comunicación.

La parte ética se maneja como un eje con todos los profesores. Refiriéndonos a la pro actividad, es la formación de inicio, se desarrolla en materias como “taller de creatividad. El mejoramiento continuo se refleja en las materias que yo dicto, se basa en correcciones, el mensaje es mejorar y mejorar durante cualquier proceso. Para ser asesores efectivos debemos tener bases fuertes de marketing, necesitamos estudiantes que entiendan los códigos del cliente, no ser un tomador de pedidos, eres un asesor. Está muy reforzada la creatividad desde el inicio de la carrera, tenemos más espacios para traer creativos y que enseñen sobre creatividad, desde la estrategia hasta la implementación en medios”.<sup>87</sup>

El objetivo de la UDLA es formar grandes publicistas que se conviertan en los más cotizados y exitosos del medio, la universidad brinda la oportunidad a los estudiantes de tener un vínculo con el medio publicitario real por medio de talleres, viajes a festivales, intercambios, etc.

Se realizan los “Workshops Weekends”, donde se integran y aplican los conocimientos teórico-prácticos, bajo la guía de excelentes directores creativos nacionales e internacionales. “Lo importante es que los estudiantes logran conocer gente y hacer contactos estratégicos, de esta manera consiguen pasantías en agencias importantes”.<sup>88</sup>

Los estudiantes y egresados de la UDLA tienen la oportunidad de estar presentes en los principales festivales internacionales de publicidad, como “El Ojo de Iberoamérica” (Argentina), organizado por la coordinadora de la carrera.

---

<sup>87</sup> M. Apolo, comunicación personal, Enero 29, 2009.

<sup>88</sup> M. Apolo, comunicación personal, Enero 29, 2009.

“Es una forma de aprender libremente, la experiencia humana, académica y el roce publicitario que puedes tener es excelente. Yo aprovecho para hacer relaciones públicas, hablar de la carrera y de mis estudiantes. Es una excelente experiencia conoces la historia de campañas excelentes, que siempre van a recordar”.<sup>89</sup>

Adicionalmente, la carrera de publicidad ofrece programas de intercambio con universidades de la red de Laureate Internacional Universities en Brasil, España, Chile, México y Perú.

### **3.3 La gente**

#### **3.3.1 El personal docente**

La carrera cuenta con profesionales seleccionados especialmente para cada una de las materias. Los profesores de la carrera están en pleno ejercicio de su profesión, y tienen trayectoria laboral en firmas como: McCann Erickson, JWT, Young & Rubicam, Ogilvy, etc.

“He traído gente del campo profesional, son reconocidos, buenos profesionales, buenas personas, y yo les doy la oportunidad. En la gran mayoría funciona, ya que no basta que sepas mucho, sino que también sepas enseñar. Los profesores de publicidad del semestre pasado fueron los mejor evaluados de toda la universidad, eso nos demuestra que vamos por buen camino. Para mi es clave que los profesores sepan tratar a los estudiantes, es algo no negociable”.<sup>90</sup>

La coordinadora está muy orgullosa del staff de profesores que ha reclutado para la carrera de publicidad, con mucho orgullo comenta: “Los profesores que

---

<sup>89</sup> M. Apolo, comunicación personal, Enero 29, 2009.

<sup>90</sup> M. Apolo, comunicación personal, Enero 29, 2009.

tenemos no lo tiene ninguna universidad... aquí tenemos maestros 100% estratégicos y 100% creativos”.<sup>91</sup>

### 3.3.2 Los estudiantes

A lo largo de la entrevista, Monserrat Apolo muestra con orgullo algunos de los trabajos que han realizado sus alumnos, los cuales expone en su oficina, y habla sobre los temas de interés que está tratando la carrera en este momento.

“Estamos estimulando actualmente la Publicidad de Guerrilla, “Elije Ser Creativo”, es una campaña realizada alrededor de la universidad, manejada por los estudiantes. Por ejemplo, hay un sticker en ascensor que lleva el nombre de la campaña, el propósito es estimular la creatividad, te da opciones, sube o baja, o haz carrera de ascensores...”<sup>92</sup>

Los estudiantes son muy importantes para la coordinadora, Monserrat explica que es lo que busca en sus alumnos, en los bachilleres que muestran interés en la publicidad:

“Idealmente quisiera que tuvieran una actitud abierta al aprendizaje, que sean descomplicados, que asuman el reto con audacia, que absorban el conocimiento, que sean personas proactivas con ganas de aprender y proponer, abiertos a recibir el conocimiento con buena actitud. Que no apliquen la creatividad de manera conformista, que vean las cosas de forma distinta, que les apasione la carrera, que sean curiosos, y que compitan consigo mismos”.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> M. Apolo, comunicación personal, Enero 29, 2009.

<sup>92</sup> M. Apolo, comunicación personal, Enero 29, 2009.

<sup>93</sup> M. Apolo, comunicación personal, Enero 29, 2009.



### 3.3.2.1 Competitividad laboral

Al hablar de la competitividad laboral de la carrera de publicidad en la UDLA, la coordinadora de la carrera, Monserrat Apolo, permanentemente gestiona pasantías y trabajos para los estudiantes y egresados de publicidad, demostrando así, el gran compromiso y cariño que tiene por la universidad, la carrera y sus estudiantes.<sup>94</sup>

Nos comenta que al momento de conseguir pasantías para los estudiantes, ella es el principal vínculo entre ellos y las agencias de publicidad.

“Yo como coordinadora recibo muchas llamadas de las agencias, ya sean amigos, conocidos o de gente que le recomiendan mi nombre. Estas llamadas son para pedirme pasantes de la UDLA para distintos campos en distintas agencias. Por ejemplo, la agencia Maruri me llamó recién para pedirme pasantes, y logramos hacer que un alumno entre a esa agencia. Pero la verdad es que hemos puesto a muchos estudiantes en muchas agencias”.<sup>95</sup>

### 3.3.2.2 Los alumnos y el medio publicitario

Por otro lado, mediante una entrevista a profundidad con estudiantes de nivel avanzado de la carrera de publicidad, los alumnos hablaron sobre su perspectiva hacia la competitividad laboral del medio publicitario.

“Yo creo que en nuestra facultad, la UDLA sí es una garantía, porque si tu dices: estudié publicidad en la UDLA y dices estudié publicidad en X universidad, sí tiene un valor agregado. La facultad de comunicación de la UDLA está súper bien”.

Los alumnos comentaron que la UDLA, y en especial la carrera de publicidad, tiene gran reconocimiento en el medio, algunos dicen que ser de la UDLA es un

---

<sup>94</sup> M. Apolo, comunicación personal, Enero 29, 2009.

<sup>95</sup> M. Apolo, comunicación personal, Enero 29, 2009.

“backup” al momento de presentarse a una entrevista de trabajo, pero comentan que a la final lo que pesa más es la experiencia, la carpeta, y demás. Adicionalmente, dicen que al momento de conseguir pasantías no sienten el respaldo de la universidad en un 100%.

Andrea, alumna de 6to nivel en la carrera de publicidad, nos comenta:

“Para conseguir mi pasantía en Teleamazonas creo que sí ayudo el hecho de ser de la UDLA, porque para esta pasantía estaban aplicando gente de la UTE, que tiene alto reconocimiento en publicidad. Pero (como dijo mi compañera) el hecho de que estamos solos y que en la universidad nadie te acolita, hace que el alumno de la UDLA sea hasta más “canchero”, un alumno con más actitud”.

Al hablar con los alumnos sobre qué es lo más importante que la UDLA les ha enseñado, comentan principalmente que hace falta más práctica, creen que están muy lejos de la realidad, que no se sienten preparados para salir al mundo laboral, ya que la carrera es muy teórica y poco práctica.

Hablan sobre los nuevos “Workshop Weekends” que van a realizar, donde cada uno tendrá un cargo real; los entrevistados demostraron su interés sobre este tema ya que con este tipo de talleres prácticos pueden ver y asimilar de alguna manera el medio real.

Sandra, alumna de 6to semestre, nos comenta:

“Creo que al comienzo la carrera era muy teórica, no ha sido práctica, hasta mañana que tenemos ese workshop donde te van a dar un poco más de lo que en verdad es afuera. Sí, lo más importante que me va a enseñar la UDLA es la parte práctica con este Workshop”.

Gracias a la nueva gama de materias y la base de marketing de la carrera de publicidad, además de tener un amplio conocimiento en lo que a comunicación

y mercadeo se refiere, los alumnos demuestran interés en otras áreas de trabajo, no todos se enfocan en ser director creativo o ejecutiva de cuentas.

“Yo quiero ser productora ejecutiva en un medio de comunicación, y no necesariamente aquí, tal vez trabajar en proyectos afuera, o que sean cooperaciones entre Ecuador y otros países. Pero siempre hacia lo audiovisual”.

“Directora de producción, trabajar en alguna productora grande”.

“Me gustaría trabajar en marketing”.

“Planner o algo con marketing. Me gustaría también siempre estar vinculada a la estrategia”.

A pesar de sentirse inquietos sobre su futuro cuando salgan de la universidad, ya que como comentaron, darse a conocer es muy complicado, los alumnos demuestran su aprecio hacia la UDLA y especialmente hacia su carrera.

## **4. Investigación**

### **4.1 Objetivos**

#### **4.1.1 Objetivo general**

Conocer la aceptación y el grado de interés del grupo objetivo hacia un nuevo medio, una revista, que promocióne el talento creativo de los estudiantes universitarios de la UDLA en el medio publicitario quiteño.

#### **4.1.2 Objetivos específicos**

- Conocer la factibilidad del proyecto.
- Conocer cuál es el medio más común para reclutar personal por parte de las agencias y empresas.
- Saber qué temas debe tratar la revista.
- Determinar cuál debe ser su circulación.

### **4.2 Grupo objetivo**

El grupo objetivo al que estará dirigido este medio será a los profesionales del medio publicitario de las diferentes agencias de la ciudad y a empresas que dispongan de un departamento interno de marketing y/o de publicidad.

### **4.3 Metodología**

La metodología utilizada para conocer la aceptación y el grado de interés del grupo objetivo hacia este nuevo medio y a su vez los objetivos específicos, es la metodología inductiva y la metodología deductiva, a través de herramientas como la entrevista profundidad, triada de discusión y la encuesta, se extraen conclusiones generales mediante a una observación controlada. Las

entrevistas a profundidad, triadas, y encuestas, son de metodología inductiva ya que el encuestador induce a una respuesta a través de las preguntas realizadas, y a partir de las respuestas se deduce una conclusión, siendo así, también, una metodología deductiva.

JANY José Nicolás en su libro “Investigación Integral de Mercados”, expresa que: “Procedimiento por el cual se extraen conclusiones generales (teorías y leyes) como consecuencia de la observación controlada de hechos individuales. Este método es uno de los más empleados en la investigación de marketing.”<sup>96</sup>

Al hablar sobre los tipos de estudios, la entrevista a profundidad es un estudio cualitativo realizado FACE TO FACE, que permite conocer las opiniones y criterios profundos de la persona sobre temas relacionados de manera directa al objetivo del estudio; de la misma manera, las triadas de discusión se realizan FACE TO FACE, siendo también un estudio cualitativo, esta herramienta es muy valiosa al momento de recopilar la mayor cantidad de información sobre un tema específico, se obtienen opiniones diversas con las cuales fácilmente se puede llegar a un enfoque global de la investigación. A diferencia de los estudios cualitativos, las encuestas pertenecen a tipo cuantitativo, es decir que permiten cuantificar las opiniones o criterios de manera estadística, la muestra elegida debe ser representativa del universo a estudiar, para que los resultados de la encuesta tengan una base de análisis.

---

<sup>96</sup> (Jany, 2000: 65)

#### 4.4 Formato

##### 4.4.1 Encuesta a profesionales del medio publicitario y de marketing

|  |
|--|
| <p><b>REVISTA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD UDLA</b></p> <p><b>CUESTIONARIO</b></p> <p><b>ENCUESTA A PROFESIONALES DEL MEDIO PUBLICITARIO Y DEL MARKETING</b></p>  |
| <p><b>Introducción</b></p> <p>Estimado/a, mi nombre es_____, soy estudiante de la Universidad de las Américas. Actualmente estoy realizando mi tesis para obtener mi título de PUBLICISTA, y quisiera hacerle unas cuantas preguntas.</p>  |
| <p><b>CUESTIONARIO</b></p>   |
| <p><b>P1. ¿La agencia donde trabaja tiene actualmente suscripción a alguna revista publicitaria?</b></p> <p>P1.1 ¿Qué revista(s) recibe?</p> <p><b>P2. Cuando se trata de buscar nuevo personal para su agencia, ¿a dónde acude normalmente?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Departamento propio de Gestión Humana/Recursos Humanos</li> <li>2. Recomendados</li> <li>3. Seleccionadoras de personal</li> <li>4. Curriculums online (multitrabajos.com/porfinempleo.com)</li> <li>5. Otros</li> </ol> <p><b>P3. Descripción de la revista</b></p> <p><b>CREACIÓN DE UNA REVISTA QUE PROMOCIONE EL TALENTO CREATIVO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UDLA EN</b></p> |

## **EL MEDIO PUBLICITARIO QUITEÑO.**

La revista tendrá las siguientes secciones:

**-Información directa/VITRINA:** Es la que entrega la información elaborada de manera concreta, concisa y precisa. En este caso, los trabajos realizados por los estudiantes durante un periodo. Serán recopilados los mejores avisos gráficos, guiones, story boards, etc. Se incluirá el nombre del estudiante, semestre, y la especificación de la materia en la cual se hizo el trabajo.

**-Entrevista/VIP:** Es la información que se entrega a través del diálogo: pregunta - respuesta. Se mantendrá conexión directa con gente del medio publicitario y dirigentes empresariales, de esta forma los estudiantes tendrán contacto directo, información y noticias sobre temas de interés.

**-Opinión/ANÁLISIS DE ACTUALIDAD INHOUSE:** Es la entrega de información a través de artículos de opinión que llevan el nombre del autor. Queremos compartir análisis sobre campañas, estrategias, uso de medios, investigación publicitaria etc., de la publicidad mundial actual, todos los análisis deben ser realizados por los alumnos, igualmente se incluirán los datos del alumno al igual que la información de la materia en la cual se realizó el trabajo.

La revista será gratuita, será financiada a través de auspiciantes.

Será entregada a todas las agencias de publicidad registradas en la AEAP.

### **P3.1 ¿Qué grado de interés tiene usted hacia esta revista?**

1. Mucho interés
2. Poco interés
3. Ningún interés

**¿Por qué?**

### **P4. ¿Considera usted a esta revista como un buen medio para descubrir a nuevos y talentosos publicistas?**

1. Sí

2. No

¿Por qué?

**P5. ¿Qué temas adicionales le gustaría que fueran tratados en la revista?**

¿Por qué?

**P6. ¿Con qué frecuencia cree usted que debe ser publicada esta revista?**

1. Cada mes
2. Cada dos meses
3. Cada tres meses
4. Otros \_\_\_\_\_

¿Por qué?

**P7. ¿Qué tipo de empresas, cree usted, que deberían auspiciar esta revista?**

**P8. ¿Su agencia estaría interesada en auspiciar esta revista?**

1. Sí
2. No

¿Por qué?

**P9. Además de agencias de publicidad, ¿a qué tipo de empresas se debería distribuir esta revista**

#### **DATOS DE CLASIFICACIÓN**

**C1. Nombre:** \_\_\_\_\_

**C2. Agencia:** \_\_\_\_\_

**C3. Cargo:** \_\_\_\_\_



**C3. Edad:** \_\_\_\_\_

**C3. Teléfono:** \_\_\_\_\_

**Gracias por su tiempo. Le deseo un(a) muy buen(a) día/ tarde/ noche.**

**Cuadro 4.1<sup>97</sup>**

---

<sup>97</sup> Cuadro 4.1, Encuesta a profesionales del medio publicitario y de marketing

#### 4.4.2 Entrevista a profundidad con Monserrat Apolo

**REVISTA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD UDLA**  
**GUÍA DE MODERACIÓN**  
**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON MONSERRAT APOLO**

Entrevista con la coordinadora de la carrera de Publicidad de la UDLA.

**1) Medios dentro de la UDLA**

**a) ¿Tiene la UDLA algún tipo de medio de comunicación interno o externo, impreso o digital?**

(Si la respuesta es sí)

- i) ¿Cuál es su nombre?
- ii) ¿Cada cuánto se emite?
- iii) ¿Qué temas trata?
- iv) ¿Quién lo maneja?

(En caso de ser impreso)

- v) ¿Dónde y a quién se lo distribuye?
- vi) ¿Cuál es su circulación?
- vii) ¿Qué temas trata?
- viii) ¿Quién lo maneja?

**b) Hablando específicamente de la Carrera de Publicidad de la UDLA, ¿emite algún tipo de medio de comunicación?**

**2) Los estudiantes de la Carrera de Publicidad en la UDLA**

- a) ¿Cuántos estudiantes tiene actualmente la Carrera de Publicidad de la UDLA?**
- b) ¿Cuántos egresados de la carrera tiene por semestre y/o por año?**
- c) ¿Cuál es la forma más común por la cual los estudiantes o**

**egresados de la Carrera de Publicidad de la UDLA consiguen una pasantía o un trabajo en el medio publicitario?**

i) ¿Por qué?

**3) Creación de un nuevo medio que promocióne el talento de los estudiantes de publicidad**

Descripción del proyecto:

**CREACIÓN DE UNA REVISTA QUE PROMOCIONE EL TALENTO CREATIVO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UDLA EN EL MEDIO PUBLICITARIO QUITAÑO.**

La revista tendrá las siguientes secciones:

**-Información directa/VITRINA:** Es la que entrega la información elaborada de manera concreta, concisa y precisa. En este caso, los trabajos realizados por los estudiantes durante un periodo. Serán recopilados los mejores avisos gráficos, guiones, story boards, etc. Se incluirá el nombre del estudiante, semestre, y la especificación de la materia en la cual se hizo el trabajo.

**-Entrevista/VIP:** Es la información que se entrega a través del diálogo: pregunta - respuesta. Se mantendrá conexión directa con gente del medio publicitario y dirigentes empresariales, de esta forma los estudiantes tendrán contacto directo, información y noticias sobre temas de interés.

**-Opinión/ANÁLISIS DE ACTUALIDAD INHOUSE:** Es la entrega de información a través de artículos de opinión que llevan el nombre del autor. Queremos compartir análisis sobre campañas, estrategias, uso de medios, investigación publicitaria etc., de la publicidad mundial actual, todos los análisis deben ser realizados por los alumnos, igualmente se incluirán los datos del alumno al igual que la información de la materia en la cual se realizó el trabajo.

La revista será gratuita, será financiada a través de auspiciantes.  
Será entregada a todas las agencias de publicidad registradas en la AEAP.

- a) **¿Qué grado de interés tiene usted hacia la revista como coordinadora de la Carrera de Publicidad de la UDLA?**
- b) **¿De qué manera cree usted que esta revista pueda ayudar a los estudiantes?**
- c) **¿Considera usted a esta revista como un buen medio para descubrir a nuevos y talentosos publicistas?**
- d) **¿Qué temas adicionales considera usted que la revista necesita tratar?**
- e) **¿Cuál cree que debe ser la circulación de la revista?**
- f) **¿Cuál cree usted que es la mejor forma de financiamiento de la revista?**
- g) **¿De qué manera cree que los auspicios aportarían a la revista?**
- h) **Además de agencias de publicidad, ¿a que tipo de empresas se debería distribuir esta revista?**
- i) **¿Considera usted que es un proyecto factible?**

**Eso es todo, muchas gracias por su tiempo.**

**Cuadro 4.2<sup>98</sup>**

---

<sup>98</sup> Cuadro 4.2, Entrevista a profundidad con Monserrat Apolo.

#### 4.4.3 Triada de discusión con estudiantes de la carrera de publicidad de la UDLA

|   |
|---|
| <p style="text-align: center;"><b>REVISTA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD UDLA</b><br/><b>GUÍA DE MODERACIÓN</b><br/><b>TRIADA DE DISCUSIÓN CON ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UDLA</b></p> <p><b>Introducción</b></p> <p>Hola, soy _____, soy egresado de la carrera de publicidad y quiero hacerles unas preguntas. Toda la información que ustedes me den es netamente para mi tesis, no hay respuestas buenas ni malas. Tratemos de tener una conversación entretenida donde ustedes se sientan cómodos y puedan darme información importante.</p> <p>Comencemos con su nombre, y su edad.</p> <p><b>GRUPO # (3 PERSONAS)</b></p> <p><b>NOMBRES:</b></p> <p><b>EDAD:</b></p> <p><b>GENERO:</b></p> |
| <p><b>1) Tema Laboral</b></p> <p>Vamos a comenzar hablando de pasantías y/o trabajos.</p> <p>Comencemos por aquí:</p> <p><b>a) ¿Estás realizando algún tipo de pasantía o trabajas dentro del medio publicitario?</b></p> <p>(Si la respuesta es sí)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>i) ¿Dónde?</li><li>ii) ¿Por cuánto tiempo?</li><li>iii) ¿Cuál es la función que desempeñas?</li></ul>  |

**b) ¿En la empresa donde trabajas, tienes algún compañero que haya estudiado en la UDLA (carrera de publicidad)?**

- i) ¿Qué función desempeña?
- ii) ¿Qué imagen crees que esta persona proyecta

**c) Al momento de aplicar por una pasantía o trabajo, ¿Diste algún tipo de prueba?**

- i) ¿Qué tipo de pruebas?

**d) ¿Había más gente aplicando para este puesto? ¿De qué universidades eran?**

**e) ¿Qué es algo que has tenido que afrontar en tu trabajo que la UDLA (carrera de publicidad) no te enseñó?**

## **2) Respaldo de la UDLA frente al tema laboral**

Ahora vamos a conversar sobre la UDLA y el tema laboral.

Comencemos por aquí:

- a) **¿Qué crees que es lo más importante que la UDLA (carrera de publicidad) te ha enseñado? ¿Por qué?**
- b) **¿Te sientes respaldado por lo que aprendiste en la UDLA (carrera de publicidad)? ¿Por qué?**
- c) **¿Crees que ser de la UDLA es una garantía para conseguir una pasantía o trabajo?**
- d) **¿Te sientes respaldado por la UDLA al momento de conseguir una pasantía o trabajo?**

## **3) Propuesta de Revista UDLA**

En este momento les voy a hablar del proyecto que estoy desarrollando, es una revista que va a promocionar el talento creativo de los estudiantes universitarios de la UDLA en el medio publicitario quiteño. (EXPLICAR)

|   |
|---|
| <p>a. ¿Qué les parece?</p> <p>b. ¿Creen que debe existir este medio? ¿Por qué?</p>  |
| <p><b>4) Aspiraciones laborales de los entrevistados</b></p> <p>Para finalizar les voy a hacer una última pregunta:</p> <p>a. ¿En dónde quisieras trabajar cuando te gradúes?</p> <p>b. ¿Qué función quisieras desempeñar?</p> <p>c. ¿Qué esperan ustedes de un trabajo fijo?</p> <p>d. ¿Cómo se ven dentro de 5 años?</p> <p><b>Eso es todo, muchas gracias por su tiempo.</b></p> |

Cuadro 4.3<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> Cuadro 4.3, Triada de discusión con estudiantes de la carrera de publicidad de la UDLA.

#### 4.4.4 Resultados de la investigación

##### 4.4.4.1 Encuesta a profesionales del medio publicitario y del marketing

La determinación de la muestra a partir de un universo total de 15 agencias de la ciudad de Quito afiliadas a la AEAP es la siguiente:<sup>100</sup>

$$m = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 N + \sigma^2 p q}$$

$\sigma = 1,96$  (para el 5% de margen de error)

$N =$  Universo las 15 agencias de publicidad de la ciudad de Quito afiliadas a la AEAP

$p = 50\%$  aciertos (0,50)

$q = 50\%$  fracasos (0,50)

$e =$  error muestral 5% (0,05)

$$m = \frac{1.96^2 (15) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (15) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$m = \frac{14.406}{0.9979}$$

$$m = 14,4$$

$$\mathbf{M = 14}$$

---

<sup>100</sup> (Yamane, 1979: 110)



Se realizaron 14 encuestas a profesionales del medio publicitario, número que cubre a totalidad el universo de 15 agencias de publicidad quiteñas afiliadas a la AEAP. Adicionalmente, se realizaron 16 encuestas extras a profesionales del medio publicitario y del marketing para fortalecer los resultados los cuales confirmen las conclusiones del estudio con **30 encuestas** en total.

Los resultados en general son los siguientes:

| LA AGENCIA DONDE TRABAJA ACTUALMENTE TIENE SUSCRIPCION A ALGUNA REVISTA | #           | %            |
|---|-------------|--------------|
| SI  | 19,0        | 63,3         |
| NO  | 11,0        | 36,7         |
| <b>Total</b>  | <b>30,0</b> | <b>100,0</b> |

**Cuadro 4.4**

| REVISTAS QUE RECIBE EN SU OFICINA (opción de respuesta multiple superior al 100%) | #           | %            |
|---|-------------|--------------|
| MARKKA  | 16,0        | 84,2         |
| ANALISIS & MERCADOS   | 1,0         | 5,3          |
| AD LATINA   | 2,0         | 10,5         |
| ARCHIVE   | 4,0         | 21,1         |
| DINERS  | 1,0         | 5,3          |
| CRITERIOS   | 1,0         | 5,3          |
| <b>Total</b>  | <b>19,0</b> | <b>100,0</b> |

**Cuadro 4.5**

El 63,3% de los encuestados cuenta con una suscripción de alguna revista<sup>101</sup>; entre las revistas más nombradas están: Markka Registrada con el 84,2%, Archive con el 21,1%, y Ad Latina con el 10,5%.<sup>102</sup>

| MEDIOS PARA RECLUTAR PERSONAL (opción de respuesta multiple superior al 100%) | #           | %            |
|---|-------------|--------------|
| RECOMENDADOS  | 24,0        | 80,0         |
| SELECCIONADORAS DE PERSONAL   | 3,0         | 10,0         |
| CURRICULUMS ONLINE  | 1,0         | 3,3          |
| OTROS   | 2,0         | 6,7          |
| DEPARTAMENTO PROPIO DE RRHH   | 3,0         | 10,0         |
| <b>Total</b>  | <b>30,0</b> | <b>100,0</b> |

**Cuadro 4.6**

<sup>101</sup> Cuadro 4.4, La agencia donde trabaja actualmente tiene suscripción a alguna revista.

<sup>102</sup> Cuadro 4.5, Revistas que recibe en su oficina.

Al hablar sobre reclutamiento de personal los encuestados comentan que sin duda el medio más utilizado es mediante recomendados, en un 80%.<sup>103</sup>

El grado de interés de los encuestados hacia un nuevo medio que promoció el talento creativo de los estudiantes universitarios de la UDLA en el medio publicitario quiteño, es el siguiente:

| GRADO DE INTERES | #           | %            |
|------------------|-------------|--------------|
| MUCHO INTERES    | 26,0        | 86,7         |
| POCO INTERES     | 2,0         | 6,7          |
| NINGUN INTERES   | 2,0         | 6,7          |
| <b>Total</b>     | <b>30,0</b> | <b>100,0</b> |

**Cuadro 4.7**

Los encuestados opinan que una revista que promoció el talento creativo de los estudiantes universitarios de la UDLA en es muy interesante en un 86,7%.<sup>104</sup> Adicionalmente hicieron los siguientes comentarios:

“Porque si queremos saber si nuestro país está creciendo creativamente hay que mirar hacia abajo, hacia las bases, es ahí donde se tiene que comenzar a incentivar la buena publicidad”.

**Diego Chávez, Redactor Creativo, ELJ.**

“Es un buen medio para conocer nuevos talentos, y una gran ventana para los jóvenes universitarios”.

**Julio Correa, Director de Arte, DELTA PUBLICIDAD.**

“A través de la revista se pueden conocer a potenciales talentos sin esperar ni buscar recomendación de terceros”.

**Rafael Yáñez, DC Asociado, PUBLICITAS.**

<sup>103</sup> Cuadro 4.6, Medios para reclutar personal.

<sup>104</sup> Cuadro 4.7, Grado de interés.

“Porque al tener una revista hecha por estudiantes y futuros profesionales, sabremos cuáles son sus inquietudes y qué es lo que más les atrae del medio publicitario. También podremos ver sus trabajos y escoger a jóvenes que pueden llegar a ser talentos en las agencias de publicidad”.

**Luís Yacelga, Diseñador Gráfico, DELTA PUBLICIDAD.**

“Porque puede ser una base para selección de personal y una vitrina de nuevos talentos”.

**Joaquín Vallejo, Copy/Creativo,  
J.R. VALLEJO Y ASOCIADOS / EURO RSCG.**

“Es un recurso que no se ha explotado aún y que todas las personas de las agencias tengamos un contacto entre nosotros es de gran utilidad, aparte poder tener una revista que nos brinde la información de las estrategias que usan nuestros competidores es una buena pauta para mejor diariamente”.

**Nefforis Trejos Cediel, Ejecutiva/Creativa,  
J.R. VALLEJO Y ASOCIADOS.**

Los siguientes resultados hablan de sobre la importancia de desarrollar nuevo medio para encontrar nuevos publicistas, el 93,3% cree que es un buen medio.<sup>105</sup>

| LA REVISTA ES UN BUEN MEDIO PARA ENCONTRAR NUEVOS PUBLICISTAS | #           | %            |
|---|-------------|--------------|
| SI  | 28,0        | 93,3         |
| NO  | 2,0         | 6,7          |
| <b>Total</b>  | <b>30,0</b> | <b>100,0</b> |

**Cuadro 4.8**

Los encuestados brindaron varias razones por las cuales un nuevo medio sería una gran opción para encontrar publicistas nuevos talentosos.

<sup>105</sup> Cuadro 4.8, La revista es un buen medio para encontrar nuevos publicistas.

“Porque así estoy al tanto de los nuevos talentos con los que podría contar en el futuro para cubrir las diferentes áreas del departamento”.

**Christian Cáceres, Director Creativo, PUBLICIS.**

“Porque Know How es una agencia con mucho interés en el talento joven...”.

**Cristian Núñez, Director de Arte, KNOW HOW.**

“Siempre se necesita una mano en la agencia y hay mucha gente talentosa que por mala suerte no consigue entrar a una agencia...”.

**Luís Rubio, Director Creativo, VÉRITAS DDB.**

Al analizar los posibles temas a tratar en la revista, los siguientes son los que consideramos primordiales para una publicación que será dirigida hacia profesionales del medio publicitario:

- **Sección Editorial** - El editorial señalará los objetivos, metas y alcances de la revista.
- **Sección de Vitrina** - Cuenta con los trabajos desarrollados por los estudiantes de la Carrera de Publicidad de la UDLA, con el propósito de mostrar el talento de los mismos.
- **Sección Vip** - Mantener una conexión directa con gente del medio publicitario y con dirigentes empresariales, mediante entrevistas, opinión, etc.
- **Sección de Análisis de Actualidad** - Análisis de campañas, estrategias, uso de medios, etc., de la publicidad mundial actual, realizadas tanto como los estudiantes como por profesionales del medio.
- **\*Publicidad** - Espacio destinado para espacios publicitarios pagados, que contribuyan al financiamiento de la revista.

Al referirnos nuevamente a las encuestas realizadas a profesionales del ámbito publicitario y del marketing, los encuestados opinan que los temas presentados

anteriormente para ser tratados dentro de la revista son los adecuados en un 86,7%; adicionalmente listaron varios temas que podrían a su vez ser tratados dentro de la revista.<sup>106</sup>

| <b>TEMAS ADICIONALES PARA LA REVISTA (opción de respuesta múltiple superior al 100%)</b> | <b>#</b>    | <b>%</b>     |
|--|-------------|--------------|
| FESTIVALES DE PUBLICIDAD   | 4,0         | 13,3         |
| CONFERENCIAS / SEMINARIOS / WORKSHOPS  | 4,0         | 13,3         |
| FIESTAS / HUMOR  | 2,0         | 6,7          |
| NOTICIAS DEL MEDIO PUBLICITARIO NACIONAL E INTERNACIONAL                                 | 4,0         | 13,3         |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING / PUBLICIDAD  | 2,0         | 6,7          |
| ENTREVISTAS Y OPINIONES (ALUMNOS Y PROFESIONALES)  | 7,0         | 23,3         |
| CULTURA (MUSICA, CINE, MODA, ARTE, ARQUITECTURA, LITERATURA)                             | 6,0         | 20,0         |
| NUEVAS EMPRESAS  | 1,0         | 3,3          |
| CASOS PUBLICITARIOS EXITOSOS   | 2,0         | 6,7          |
| QUE ESPERAN LOS ESTUDIANTES DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD                                | 1,0         | 3,3          |
| TENDENCIAS DEL MEDIO   | 5,0         | 16,7         |
| ACTIVIDADES / CAMPANAS REALES HECHAS POR ALUMNOS DE LA UDLA                              | 2,0         | 6,7          |
| NO SABE / NO RESPONDE  | 6,0         | 20,0         |
| <b>Total</b>   | <b>30,0</b> | <b>100,0</b> |

**Cuadro 4.9**

Los temas adicionales de mayor agrado, seleccionados por los entrevistados, fueron: entrevistas y opiniones de alumnos y de profesionales un 23.3%, cultura (música, cine, moda, arte, arquitectura, literatura, etc.) con el 20%, tendencias del medio el 16%, festivales de publicidad, conferencias, seminarios y workshops, noticias del medio publicitario nacional e internacional con el 13.3%.

Refiriéndonos a la frecuencia de publicación los resultados son:

| <b>FRECUENCIA DE PUBLICACION</b> | <b>#</b>    | <b>%</b>     |
|----------------------------------|-------------|--------------|
| MENSUAL                          | 9,0         | 30,0         |
| BIMESUAL                         | 10,0        | 33,3         |
| TRIMESTRAL                       | 7,0         | 23,3         |
| MAS TIEMPO                       | 4,0         | 13,3         |
| <b>Total</b>                     | <b>30,0</b> | <b>100,0</b> |

**Cuadro 4.10**

<sup>106</sup> Cuadro 4.9, Temas adicionales para la revista.

La mayoría de los encuestados concuerdan que la publicación de la revista debe ser bimensual con un 33,3%, seguido por mensual con un 30%.<sup>107</sup>

En lo que a auspicios se refiere, los encuestados dicen que las empresas vinculadas con el medio deben ser los principales auspiciantes con un 26,7%.

| <b>EMPRESAS QUE DEBERIAN AUSPICIAR LA REVISTA (respuesta multiple superior al 100%)</b> | <b>#</b>    | <b>%</b>     |
|---|-------------|--------------|
| TODAS   | 6,0         | 20,0         |
| AGENCIAS DE PUBLICIDAD / AGENCIAS DE BTL  | 6,0         | 20,0         |
| EMPRESAS DIRIGIDAS A GENTE JOVEN  | 4,0         | 13,3         |
| EMPRESAS VINCULADAS CON EL MEDIO  | 8,0         | 26,7         |
| MARKKA REGISTRADA / MARCAS QUE PAUTEN EN MARKKA REGISTRADA                              | 3,0         | 10,0         |
| AEAP  | 4,0         | 13,3         |
| UDLA / CLIENTES DE LA UDLA  | 2,0         | 6,7          |
| EMPRESAS PÚBLICAS   | 2,0         | 6,7          |
| UNIVERSIDADES   | 4,0         | 13,3         |
| MARCAS EXITOSAS   | 2,0         | 6,7          |
| PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO   | 4,0         | 13,3         |
| MEDIOS DE COMUNICACION  | 1,0         | 3,3          |
| NO SABE / NO RESPONDE   | 1,0         | 3,3          |
| <b>Total</b>  | <b>30,0</b> | <b>100,0</b> |

**Cuadro 4.11**

El 20% de los encuestados cree que todo tipo de empresas deben auspiciar la revista, al igual que agencias de publicidad y/o agencias BTL.<sup>108</sup>

La mayoría de los encuestados no tienen ningún interés en auspiciar la revista, 47%.<sup>109</sup>

| <b>INTERES POR AUSPICIAR LA REVISTA</b> | <b>#</b>    | <b>%</b>     |
|---|-------------|--------------|
| SI                                      | 11,0        | 36,7         |
| NO                                      | 14,0        | 46,7         |
| NO SABE / NO RESPONDE                   | 5,0         | 16,7         |
| <b>Total</b>                            | <b>30,0</b> | <b>100,0</b> |

**Cuadro 4.12**

Las razones principales por las cuales no les parece interesante son:

<sup>107</sup> Cuadro 4.10, Frecuencia de publicación.

<sup>108</sup> Cuadro 4.11, Empresas que deberían auspiciar la revista.

<sup>109</sup> Cuadro 4.12, Interés por auspiciar la revista.

“No porque no creo que la agencia se vea como un aliado estratégico, pero sí se beneficiaría”.

**Diego Chávez, Director Creativo, ELJ.**

“Porque el grupo objetivo de la revista son las agencias de publicidad. Por lo tanto, como agencia de publicidad no voy a invertir para que me vea la competencia”.

**Carla Lozano, Directora General de Cuentas,  
J. R. VALLEJO Y ASOCIADOS / EURO RSCG.**

“Yo creo que las agencias como empresa no deben auspiciar esto, la asociación de agencias como conjunto sí, ya que es en beneficio de todas las agencias y de los futuros profesionales del gremio”.

**Pablo Aguirre, Redactor, PUBLICIS.**

Los siguientes son los resultados que hablan sobre a qué empresas se debe distribuir la revista:

| <b>EMPRESAS A LAS QUE SE DEBERIA DISTRIBUIR (respuesta multiple superior al 100%)</b> | <b>#</b>    | <b>%</b>     |
|---|-------------|--------------|
| AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y AGENCIAS BTL   | 1,0         | 3,3          |
| GRANDES MARCAS  | 2,0         | 6,7          |
| CLIENTES DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD  | 3,0         | 10,0         |
| PUBLICISTAS   | 1,0         | 3,3          |
| UNIVERSIDADES   | 6,0         | 20,0         |
| EMPRESAS VINCULADAS CON EL MEDIO  | 14,0        | 46,7         |
| AGENCIAS DE EMPLEO / SELECCIÓN DE PERSONAL  | 2,0         | 6,7          |
| MEDIOS DE COMUNICACION  | 2,0         | 6,7          |
| PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO   | 4,0         | 13,3         |
| TODAS   | 1,0         | 3,3          |
| NO SABE / NO RESPONDE   | 4,0         | 13,3         |
| <b>Total</b>  | <b>30,0</b> | <b>100,0</b> |

**Cuadro 4.13**

El 46,7% de los encuestados piensa que debe ser distribuida a empresas vinculadas con el medio, y el 20% opina que debe ser distribuida a universidades.<sup>110</sup>

<sup>110</sup> Cuadro 4.13, Empresas a las que se debería distribuir.

Para concluir, a partir de la encuesta realizada, la opinión hacia una revista que promocióne el talento creativo de los estudiantes universitarios de la UDLA en el medio publicitario es sumamente positiva. Como dice María Teresa Brito, analista de mercado de la empresa Brandim Marketing Research: “Definitivamente la revista será una excelente oportunidad para los estudiantes, de esta manera su talento y habilidades serán “descubiertos”, y aprovechados en beneficio de una mejor publicidad”.

#### **4.4.4.2 Entrevista a profundidad con Monserrat Apolo**

En la entrevista realizada a Monserrat Apolo, principalmente se habló de los medios de comunicación internos o externos de la universidad, de la carrera de publicidad y del medio publicitario quiteño, y finalmente sobre el proyecto de desarrollo de una revista que promocióne el talento de sus estudiantes en el medio publicitario quiteño.

Fue de suma importancia conocer si la universidad cuenta con algún tipo de medio de comunicación interno, o externo, el cual pueda competir con nuestro proyecto, Monserrat Apolo comentó lo siguiente acerca de este tema:

“Se trata de un boletín electrónico que circula semanalmente, se llama “Mira tu U”, tiene hasta el momento 25 ediciones desde noviembre del año pasado hasta el momento, no tiene una frecuencia precisa, pero está entre 15 a 21 días... los temas son diversos sobre la U en general, personal académico, eventos futuros o pasados, becas, noticias interesantes para los estudiantes y empleados. Está a cargo del Departamento de Comunicación, la Directora es Alegría Donoso y la encargada es Verónica Sandoval, quien lo envía por mail a la base de datos”.<sup>111</sup>

Hablando específicamente de un medio de comunicación exclusivo de la carrera de Publicidad, la coordinadora explica que no existe un medio propio,

---

<sup>111</sup> M. Apolo, comunicación personal, Agosto 12, 2009.



pero que ella mantiene contacto con sus estudiantes, principalmente con los egresados, a través del correo electrónico; y en un futuro piensa en desarrollar un blog y una red social, esperando así tener un contacto sea más directo con sus estudiantes. La carencia de un medio de comunicación dentro de la carrera de la Publicidad es una gran ventaja, ya que el proyecto de una revista que promueva el talento de los estudiantes será el primero y consecuentemente el de mayor impacto dentro y fuera de la universidad.

Con respecto al medio publicitario quiteño, la coordinadora comenta lo siguiente acerca de los trabajos y pasantías de sus estudiantes, y su rol al momento de impulsarlos dentro de éste.

“Actualmente yo recibo llamadas, mails de empresas pidiéndome estudiantes como pasantes o para contratarles; el semestre pasado en 2 meses llegué a tener 10 pedidos de empresas/personas, incluyendo la misma UDLA; yo envío por mail la info y los estudiantes aplican, lo cual les facilita mucho aplicar; además también tienen como contactos clave a sus profesores y amistades personales”.<sup>112</sup>

Adentrándonos en el tema del proyecto, la creación de una revista que promoció el talento creativo de los estudiantes universitarios de la UDLA en el medio publicitario quiteño, Monserrat comenta lo siguiente acerca del medio de comunicación seleccionado:

“Tengo mucho interés, siempre y cuando sea digital... desde mi punto de vista hacerlo en la Web le da un estilo mucho más moderno, dinámico, ecológico, fácil de difundir, rápido para actualizar, además permitiría dar a conocer todo tipo de trabajos... es el medio que se debería usar ahora ya que el grupo objetivo está conectado al Internet todo el tiempo...”<sup>113</sup>

En cuanto a la opinión de la coordinadora, la idea de tener un portal Web para la revista es sumamente interesante, pero, estratégicamente, al momento de

---

<sup>112</sup> M. Apolo, comunicación personal, Agosto 12, 2009.

<sup>113</sup> M. Apolo, comunicación personal, Agosto 12, 2009.

entregar una revista a nuestro grupo objetivo la idea se vuelve tangible, tomando vida en las manos del grupo objetivo. En un futuro la idea de trasladarla a la Web es factible, siempre y cuando ésta ya sea reconocida en el medio, ya que, es muy difícil que el grupo objetivo entre a la Web de un medio desconocido, para esto debemos invertir en publicidad, lo cual es complicado ya que el proyecto es auto financiable a través de pautas dentro de la revista.

La coordinadora cree que la revista puede ayudar a los estudiantes de distintas maneras, ya que por un lado los estudiantes podrían mirar trabajos, inspirarse, analizar; por otro los profesionales de agencia podrían acceder para revisar las propuestas y contratar a sus creadores, si es el caso.

Adicional a los temas propuestos en un principio para formar parte de la revista, Monserrat Apolo opina que deben tomarse en cuenta los siguientes puntos:

“...deberían estar una galería de trabajos de estudiantes en las distintas categorías; los ganadores de los workshops, piezas ganadoras del festival interno, fotos de la vida académica (talleres, premiaciones, presentación de exámenes, campañas, etc.), foros, links, recomendación de libros, fechas de festivales, opciones de pasantías, entrevistas a creativos y profesionales del medio, notas interesantes sobre graduados y egresados, columnista invitado”.<sup>114</sup>

Al finalizar, acerca de la factibilidad del proyecto, comenta lo siguiente:

“Sí es factible, realmente sí, sería manejable el tema. Claro que tiene que ser una revista diferente. Si el proyecto es bueno, entonces tienes argumentos para pelear y abrirse camino. Es una excelente manera, aparte de nueva, de que los estudiantes se involucren más en su carrera, que vayan viendo cómo es el mundo publicitario fuera de las aulas y que realmente poco a poco se vayan formando para que cuando

---

<sup>114</sup> M. Apolo, comunicación personal, Agosto 12, 2009.

salgan al mercado, no les sea tan difícil como regularmente es. Que se vaya creando el vínculo directo entre estudiantes y agencias o campo laboral".<sup>115</sup>

Montserrat considera que el proyecto debe ser manejado de tal manera que sea factible para los estudiantes tanto como para la universidad, sobre el tema económico ella dice:

“Se podría trabajar de varias maneras, principalmente porque habrá mucha gente que estaría interesada en pautar ahí, la publicidad lo mueve todo, sustenta todo, entonces hay una manera alternativa de manejarlo. El proyecto es bastante interesante desde el punto de vista impulsador académico hasta el punto de vista de negocio”.<sup>116</sup>

#### **4.4.4.3 Triadas de discusión con estudiantes de la carrera de publicidad de la UDLA**

La finalidad básica de una triada de discusión es poder profundizar, es un elemento de discusión abierto donde las opiniones son libres y francas, nos permite profundizar más en un tema específico y conocer más profundamente las soluciones o recomendaciones.

Las triadas constan de 3 personas donde es más fácil controlar a los participantes, es más participativo, y si no hay un consenso sobre una opinión, al ser de 3 personas siempre un punto de vista va a tener mayoría, eliminando de esta forma el sesgo del líder del grupo.

Partiendo de un universo de 250 alumnos de la carrera de publicidad de la UDLA<sup>117</sup>, para establecer el tamaño de la muestra se consideró un margen de

---

<sup>115</sup> M. Apolo, comunicación personal, Agosto 12, 2009.

<sup>116</sup> M. Apolo, comunicación personal, Agosto 12, 2009.

<sup>117</sup> M. Apolo, comunicación personal, Agosto 12, 2009.

error del 5%, y una probabilidad de agrado de la propuesta de un 50%. Con estos antecedentes aplicamos la siguiente fórmula<sup>118</sup>:

$$s = \sqrt{\frac{4 pq}{n} \left( \frac{N - n}{N - 1} \right)}$$

$$s = \sqrt{0,0475(0,9634)}$$

$$s = \sqrt{0,04576}$$

$$\mathbf{S = 0,2139}$$

Como resultado de este proceso se consideró suficiente realizar 4 triadas, de 3 estudiantes de publicidad cada una, para obtener la información significativa del grupo en análisis, ya que se presenta un error mínimo del 0,2166%, y principalmente por que el grupo en cuestión es homogéneo, es decir, el universo de 250 estudiantes de publicidad de la UDLA tienen bases que están a la par uno con otro ya que todos se desenvuelven en el mismo lugar de estudio, a pesar de que sus creencias u opiniones sean distintas, no existen diferencias significativas en la muestra aunque haya diferente información.

“Es un error pensar que el tamaño de la muestra depende del tamaño de la población; lo que realmente determina su tamaño es la precisión que se requiere de la información”.<sup>119</sup>

El desarrollo de las 4 triadas de discusión, de 3 estudiantes de publicidad de la UDLA cada una, se desplegó alrededor del análisis del medio publicitario, la forma de reclutar personal, y la competitividad laboral de los alumnos de la UDLA.

---

<sup>118</sup> (López, 1976: 123)

<sup>119</sup> (López, 1976: 119)

Realizar triadas de discusión con varios estudiantes de la carrera de publicidad para analizar sus comentarios fue sumamente importante; la discusión topó varios temas relacionados con la carrera, la universidad, el tema laboral, y finalmente con la probabilidad de generar un medio que promocione su talento como nuevos publicistas.

Los estudiantes en general comentan que al momento de conseguir pasantías, los estudiantes acuden a la universidad o generalmente buscan por sus propios medios, es por esto que la idea de tener un medio, específicamente una revista, es algo sumamente importante, ya que es una vitrina para el medio publicitario, en la cual los estudiantes puedan mostrar sus trabajos, destacar sus habilidades, y desde las aulas darse a conocer profesionalmente en el mundo de la publicidad.

Al hablar de la posibilidad de un medio, una revista, hecho por la UDLA que promocione el talento de los estudiantes de la carrera de publicidad en el medio publicitario quiteño, los estudiantes mostraron gran interés, aparte de un gran apoyo hacia la iniciativa.

“Porque muchas veces tu presentas tu portafolio, pero sin ayuda; me parece que esta revista es una excelente respaldo para ti, porque vas a tener criterio de gente que sabe más para armar tu carpeta. Es una ventaja frente a las demás universidades. Te convierte en alguien competitivo”.

**Sandra Dávila, estudiante de 6to semestre.**

**Carrera de Publicidad, UDLA.**

“Se lograría una mayor integración de las agencias y así promover mejores acciones y propuestas en el entorno ecuatoriano”.

**Pablo Morejón, estudiante 6to semestre.**

**Carrera de Publicidad, UDLA.**

“Me parece que va a ser un medio que te va a dar herramientas para todo, para presentarte, para el trabajo en sí. Te va a hacer sentir seguro de lo que has hecho al momento de presentarte. Es chévere porque no es sólo un portal para la parte visual sino un espacio para más campos como la estrategia, la investigación y no sólo se cierra en un campo como creatividad, obviamente la creatividad va a ser la sección más grande de la revista, pero lo chévere es que no se cierra a nadie”.

**Ana Valdez, estudiante de 6to semestre.  
Carrera de Publicidad, UDLA.**

“Me parece buena idea, gran forma de dar a conocer al talento que sale de la universidad, ya que es muy difícil conseguir un buen trabajo, especialmente si no tienes experiencia, esto hará que los estudiantes de la UDLA tengan mucho a favor”.

**Andrea Alfaro, egresada.  
Carrera de Publicidad, UDLA.**

“Los estudiantes deben aprovechar esta oportunidad, es una gran ventaja para ellos, deben saber aprovecharla ya que las puertas del medio se van a abrir de par en par”.

**Catalina Gómez, egresada.  
Carrera de Publicidad, UDLA.**

#### **4.5 Conclusiones**

Partiendo del objetivo general, el cual es conocer la aceptación y el grado de interés del grupo objetivo hacia un nuevo medio, en conclusión, el grupo objetivo (profesionales del medio publicitario de las diferentes agencias de la ciudad y a empresas que dispongan de un departamento interno de marketing y/o de publicidad) tiene un 86,7% (cuadro 4) de interés hacia el proyecto de una revista que promocióne el talento creativo de los estudiantes universitarios

de la UDLA en el medio publicitario quiteño, y opinan que es un medio adecuado para encontrar nuevos publicistas en un 93,3% (cuadro 5).

Al hablar de los objetivos específicos:

- Conocer la factibilidad del proyecto.
- Conocer cuál es el medio más común para reclutar personal por parte de las agencias y empresas.
- Saber qué temas debe tratar la revista.
- Determinar cuál debe ser su circulación.

Los encuestados consideran en un 86,7% (cuadro 4) que el proyecto es factible, debido a un gran grado de interés mostrado por la muestra, por otro lado, Monserrat Apolo, coordinadora de la carrera de publicidad, expresa que es un proyecto factible y manejable bajo los parámetros óptimos, y a la vez, los alumnos de la UDLA piensan que será un medio que les va a servir de herramienta para ingresar en el mundo laboral.

Como dicho anteriormente el medio más común para reclutar personal es sin duda mediante recomendados, en un 80% (cuadro 3), lo cual es significativo ya que nuestra revista mostrará el talento de los estudiantes recomendados directamente por la UDLA, lo cual, dentro del medio publicitario es un gran aval.

Los temas a tratar en la revista fueron expuestos y aceptados en general. Adicionalmente, surgieron ciertos temas añadidos por los encuestados para la revista, estos son: entrevistas y opiniones de alumnos y de profesionales un 23.3%, cultura (música, cine, moda, arte, arquitectura, literatura, etc.) con el 20%, tendencias del medio el 16%, festivales de publicidad, conferencias, seminarios y workshops, noticias del medio publicitario nacional e internacional con el 13.3% (cuadro 6). Por otro lado, la coordinadora de la carrera expresa que los temas a tratar deben ser: galerías de trabajos de los estudiantes en las distintas categorías; los ganadores de los workshops, piezas ganadoras del

festival interno, fotos de la vida académica (talleres, premiaciones, presentación de exámenes, campañas, etc.), foros, links, recomendación de libros, fechas de festivales, opciones de pasantías, entrevistas a creativos y profesionales del medio, notas interesantes sobre graduados y egresados, y columnista invitado.

Sobre el tema de circulación, la mayoría de los encuestados concuerdan que la publicación de la revista debe ser bimensual con un 33,3% (cuadro 7).

Por otro lado, refiriéndonos al tema del medio, Monserrat Apolo expresa su preferencia hacia la Web; a pesar de esto, la estrategia de lanzamiento de la revista como un medio impreso es importante, ya que de esta forma, como se mencionó anteriormente, generará curiosidad entre el grupo objetivo, alcanzando de esta manera popularidad, y posteriormente, una vez que sea conocida en el medio publicitario, realizar una implementación en la Web, Para concluir, el objetivo general, tanto como los objetivos específicos han sido validados mediante las encuestas, entrevista a profundidad, y triadas de discusión, demostrando así que el proyecto de la creación de una revista que promocióne el talento creativo de los estudiantes universitarios de la UDLA en el medio publicitario quiteño, es interesante, aceptado y sobre todo factible.



## **5. Revista que promocióne el talento creativo de los estudiantes universitarios de la UDLA en el medio publicitario quiteño**

### **5.1 Ad Lab**

La iniciativa de realizar esta revista nace de la necesidad de crear un medio de introducción para los estudiantes al mundo publicitario. La carrera de publicidad de la UDLA se caracteriza por formar excelentes publicistas, y es por esto que es importante crear un canal en donde estos nuevos profesionales se introduzcan al medio profesional.

**Ad Lab** es el nombre de la revista que promocionará el talento de los estudiantes de publicidad. Será distribuida gratuitamente a las principales agencias de publicidad de la ciudad de Quito y a las empresas que tengan departamento propio de marketing y publicidad, enfocada hacia los profesionales del medio. La circulación de la revista será de forma bimensual, de esta manera se contará con gran variedad de trabajos realizados por los estudiantes para publicar en la revista.

Se realizarán un promedio de **500** ejemplares por edición (bimensual), los cuales serán distribuidos entre las agencias de publicidad de la ciudad de Quito y empresas que cuenten con departamentos de marketing y publicidad.

Por otro lado, refiriéndonos al tema del medio, como se mencionó en el capítulo anterior, la estrategia de lanzamiento de la revista como un medio impreso es importante ya que de esta forma ésta generará curiosidad entre el grupo objetivo, alcanzando de esta manera popularidad, no obstante contará con un portal Web que servirá como soporte, y posteriormente, una vez que sea conocida en el medio publicitario, realizar una total implementación dentro de la Web.

Finalmente, el tema de costos será solventado únicamente por publicidad, en la revista habrá varias páginas en las cuales se podrá pautar. Los anunciantes

tendrán la oportunidad de escoger entre portada interior, contraportada y páginas internas. Los costos de pauta por sección serán los siguientes:

| <b>TARIFARIO</b>                          |               |
|---|---------------|
| <b>Portada Interior</b> (20 x 20 cm)      | <b>\$ 450</b> |
| <b>Contraportada Exterior</b> (20 x 20cm) | <b>\$ 500</b> |
| <b>1/2 Página</b> (20 x 20cm)             | <b>\$ 200</b> |
| <b>Página Externa</b> (20 x 20cm)         | <b>\$ 400</b> |

El objetivo del pauta es poder solventar la revista sin generar costos extras a la universidad. El tarifario ha sido calculado de tal manera que cubra los costos de impresión, los cuales serán en promedio **\$1.96** dólares por revista, un total de **\$980.10** dólares aproximadamente por edición. También se ha calculado el tarifario para amortizar gastos de sueldos en caso de necesitar un diagramador y un director de arte free-lance, o alumnos de último nivel de la carrera de diseño gráfico.

**Ad LAB**, después de la revisión de los resultados obtenidos en la investigación en cuanto a las secciones a tratar dentro de la revista, se decidió cambiar los nombres de las mismas, y suplantarlas por nombres con mayor impacto dentro del grupo objetivo.

Las secciones son las siguientes:

- **Del Editor**
- **En Foco**
- **En el Medio**
- **Archivo**
- **Dónde Ir**
- **Vitrina**
- **Zoom**
- **Cultura y Eventos**

### 5.1.1 Portada

La portada de la revista, como cualquier revista del medio, debe contar con una imagen llamativa, generalmente relacionada con uno de los temas a tratar dentro de ésta. Llevará siempre el nombre **Ad Lab**, nombre que nace al juntar y relacionar los términos “advertising” y “laboratory”. La portada también tendrá el logo de la UDLA, casa de la revista, la fecha y el número de edición.



Foto 5.1

### 5.1.2 Índice

El tipo de índice que se ha desarrollado para la revista refleja el estilo de ésta, moderno, contemporáneo, urbano y más que todo creativo. Es simple, claro, y atractivo.



Foto 5.2

---

<sup>121</sup> Foto 5.2, Índice.

### 5.1.3 Colaboradores

Aplicando siempre un el estilo moderno, la página de colaboradores muestra de manera original y llamativa los nombres de cada uno de integrantes de la revista. Adicionalmente incluye la misión, visión y valores de la UDLA.



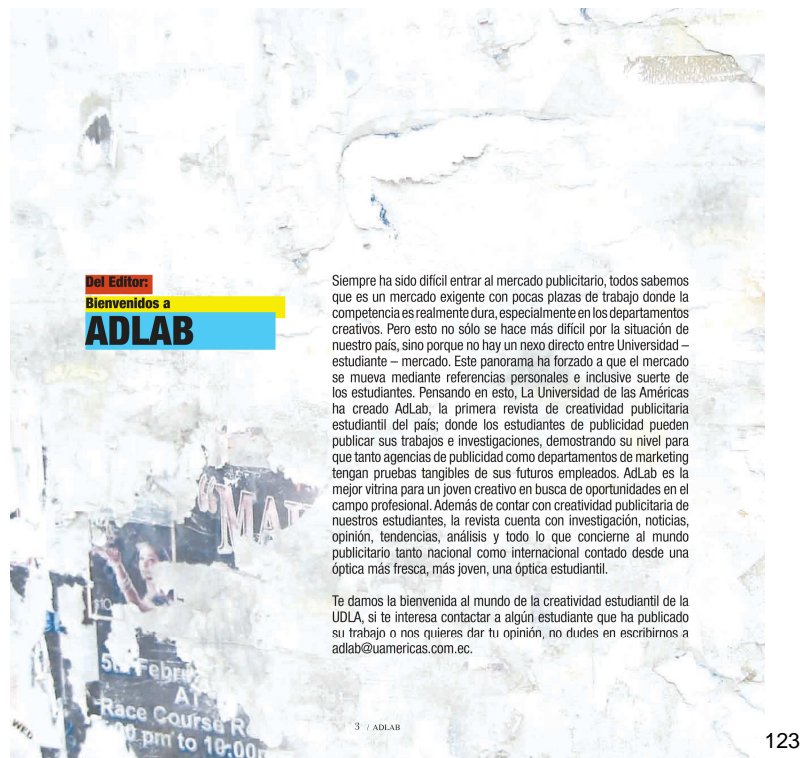
122

Foto 5.3

<sup>122</sup> Foto 5.3, Colaboradores.

### 5.1.4 Del editor

Cada publicación tendrá una carta del editor la cual dará la bienvenida al lector y hablará sobre los temas a tratar en cada edición.



123

**Foto 5.4**

<sup>123</sup> Foto 5.4, Del Editor.

### 5.1.5 En foco

El objetivo de esta sección es crear un acercamiento con diferentes profesionales del medio. Hablar sobre su vida dentro de la publicidad, topando temas de interés relevantes para el grupo objetivo.

**EN FOCO** Nueva gente, nuevos premios.

# Norlop JWT

Pocos meses atrás nos sorprendimos al ver que Norlop JWT Quito sorprendió en el Condor de Oro llevándose un oro en POP y en Televisión. No sólo eso, sino que según el jurado internacional, es la primera vez que una estatua en POP es realmente una pieza de POP y no sólo una gráfica adaptada a afiche. Pero lo que abrió los ojos de los demás creativos no son los premios ni la agencia, sino el poco tiempo que los nuevos creativos de Norlop Quito tuvieron para el éxito que lograron. Fuimos a Norlop y conversamos con Juan Pablo Enriquez, Director Creativo Asociado desde hace 9 meses.

**Cuéntanos un poco de tus antecedentes, en qué agencias has estado, tu trayectoria, etc.**

"Bueno yo tengo 30 y empecé haciendo una pasantía de medios en Delta Comunicaciones cuando todavía estaba en la UTE. Más o menos hace unos 8 años. Luego me pasé a creatividad, a redacción para ser exactos y en Maruri me permitieron hacer una pasantía en el departamento creativo. Ya fui ganando experiencia y entré a Rivas Herrera Young & Rubicam, no me acuerdo cuanto tiempo estuve ahí pero me sirvió mucho porque entré justo en la época de oro de Rivas. Ahí justo estaba Gunter Liskén, Christian Cáceres, Mauricio Cuevas el actual DGC de Norlop Quito, etc. Había mucha gente talentosa de las cuales aprendí muchísimo.

Juan Pablo Enriquez, Director Creativo Asociado

4 / ADLAB

124

Foto 5.5

<sup>124</sup> Foto 5.5, 5.6, En foco.



Luego me di cuenta que era hora de cambiar, entonces me fui a ELJ y trabajé con uno de los mejores directores creativos que ha habido en este país, trabajé con el peruano Rafael Pastor. ELJ y el Rafa fueron los que me potenciaron en el negocio de la creatividad. Ahí ganamos muchos premios como Ojo de Iberoamérica, Caribe, Chaulafán..."

#### ¿Cóndor?

"No, Cóndor no porque ELJ no era parte de la Asociación de Agencias, pero mejor porque eso nos hizo concentrar en festivales internacionales. ELJ es una agencia, bueno, era una agencia (ELJ cerró sus oficinas) a la cual le tenía mucho cariño. Después a Rafael lo llamaron de Delta y me llevó a mí y a otros creativos de ELJ. En Delta estuvimos 9 meses y aprendimos mucho, sobre todo en como es la gente y como se maneja el mercado. De ahí me vine a Noriop."

#### ¿Cómo se logró el éxito en tan corto tiempo, hablando exactamente de las estatuas en POP y televisión?

"La verdad es que fue difícil porque tenemos clientes que son muy demandantes en cuanto a trabajo de carpintería si se puede decir. Pero nos organizamos y entre todos los departamento creativo nos reunimos y comenzamos a disparar nuestras mejores propuestas para los clientes. La verdad es que como sabíamos que mucho tiempo no teníamos, decidimos apostar más por lo innovador."

#### ¿Bajo esta estrategia es que crearon Niño Bomba (POP) y Transformers (televisión)?

"Sí, vimos que estas piezas tenían algo fuerte que era la innovación y el insight más de acá. Por ejemplo, con el POP de Niño Bomba nos dimos cuenta que nunca, en

categoría POP se han hecho cosas con innovación en formato; siempre se han hecho afiches con gráficas espectaculares. Entonces propusimos una niña que estaba flotando porque infló su chicle superbomba, esto funcionó perfectamente en el punto de venta parando el tráfico del consumidor. Lo que pasó con Transformers es que contactamos a un tipo de Perú que hizo un video que era genial para nuestro cliente Animec. El tipo no tuvo ningún problema en enviarnos el video. El video tiene la chispa, la gracia y el toque latino que justo esta pieza necesitaba, aparte la chispa latina que tiene el video la encuentras desde México hasta Argentina, así que eso facilitó que a los juces les agrade."

#### ¿Crees que la creatividad ecuatoriana va por buen camino?

"Creo que la clave está en el trabajo constante. Hay veces que no ganas nada en un festival pero al siguiente año la rompes. Así pasa, pero definitivamente el éxito lo consigues sudándolo."

#### ¿Crees que si los DGC son todos ecuatorianos, el nivel como país subiría?

"Es difícil contestar esa pregunta porque todos nosotros, o la mayoría hemos aprendido mucho de los extranjeros. Por otro lado tenemos el ejemplo de Perú y Colombia, que se trazaron un plazo de 10 años para que en sus países sólo dirijan creativos locales. Y lo lograron, ahora los colombianos y los peruanos se traen leones cada vez que pueden. Pero al igual que nosotros, ellos también aprendieron de extranjeros."

Me parece que sí sería una gran oportunidad para explotar las mentes ecuatorianas. Pero falta todavía, creo que estamos un poco ansiosos por los premios, necesitamos ser un poco más pacientes y trabajar con cabeza fría."



Foto 5.6



### 5.1.6 En el medio

Noticias del medio publicitario local e internacional. Primordialmente esta sección informa sobre los temas de actualidad dentro del mundo de la publicidad.

**EN EL MEDIO** A trabajar all night lowe

Dejando Colombia y específicamente Draft FCB, Pérez Pallares viene a Ecuador como nuevo socio y Director General Creativo de Lowe Ecuador, transformando a esta agencia en lo que siempre debió ser. Los directivos de la importante red tomaron la decisión de revivir a Lowe ya que en Ecuador esta simplemente tenía una pequeña oficina que trabajaba en logística y no en comunicación, dejando un tanto desamparado a clientes grandes como Ave en nuestro país.

El argentino ya había trabajado en nuestro país como Director Creativo de Maruri y Mayo Draft FCB; lo que hace que tenga más conocimiento del mercado, de sus creativos y de sus clientes. Su experiencia en Ecuador fue tan buena que la red FCB lo llevó hacia Colombia donde trabajó por 4 años. Anteriormente Pérez Pallares ya había revivido a Mayo Draft FCB Ecuador, llevando a la agencia a hitales muy importantes tanto en creatividad como en ganancias.

"El objetivo es crecer sin renunciar al mundo de las ideas", explica Pérez Pallares a Latinspots.com quien le realizó una corta entrevista. El argentino no se atrevió a opinar sobre la creatividad ecuatoriana cuando se le preguntó sobre este tema, al contrario dijo que prefiere "no tomar un papel de crítico de la publicidad ecuatoriana, es el camino más fácil y mediocre, decidí volver a Ecuador porque después de trabajar en mercados más grandes tengo la convicción de que en Ecuador podemos hacer trabajos relevantes, de hecho los hay y quiero ser un actor más de ellos."

Él es muy claro en sus objetivos y en la gente que necesita, explica con una simple frase, que el perfil de la gente que necesita para levantar a Lowe es simplemente personas que sean capaces de hacer real el objetivo fundamental antes mencionado: "... crecer sin renunciar a las ideas."

Fuente: Latinspots.com  
Link: <http://www.latinspots.com/webseite/index.php?nodeid=19742>  
Redacción: María Isabel Cobo.

G / ADLAB

125

Foto 5.7

### 5.1.7 Archivo

Expone casos exitosos de la publicidad, orientada especialmente a las nuevas tendencias, a medios alternativos como el advergaming, marketing viral, marketing de guerrilla, etc.

**ARCHIVO**

**El Advergaming gana más terreno**

Teniendo una primera gran experiencia con Hotel 626, Doritos Inglaterra y la agencia de publicidad Initials vuelven a introducir el Advergaming en su estrategia de marketing y publicidad. La estrategia fue muy simple: que el público adivine el nuevo sabor que Doritos lanzó al mercado inglés mediante un juego de Internet llamado "Doritos ID3". Los ganadores participaban por 20.000 libras esterlinas.

El juego se desarrolla mediante una historia bastante atractiva para el joven consumidor, es un juego en primera persona donde el jugador es perseguido por la policía sin saber las razones. Con Doritos ID3 en mano, el jugador debe infiltrarse en una pandilla y desmascarar la identidad secreta de un gángster, esta es la única pista que llevará al descubrimiento del sabor secreto de Doritos.

Doritos decidió crear expectativa y cercanía con el consumidor, convirtiéndolo

en el principal promotor de este nuevo lanzamiento. Aparte, para las ventas de los nuevos Doritos arranquen con pie derecho, el jugador debe comprar un paquete de Doritos en donde encontrará un código con el cual debe introducir para jugar.

Pero la estrategia no acaba ahí, este juego está conectado con Facebook, con el cual se puede recomendar a amigos e inclusive usar fotos del perfil para identificación dentro del juego. La verdad es una campaña muy bien pensada y divertida, algo de lo cual Doritos ya nos tiene acostumbrados.

Para todos los que quieran jugar, tienen que ingresar a <http://id3.doritos.co.uk/> y registrarse, puesto que este es un juego creado para el Reino Unido y no hay empaques con los códigos de acceso para jugar, sólo se podrá jugar por 5 minutos. Más que suficiente para disfrutar de este gran juego.

<http://id3.doritos.co.uk/>  
 Facebook: Facebook Bahano

7 / ADLAB

126

Foto 5.8

### 5.1.8 Dónde ir

Habla de los festivales publicitarios nacionales e internacionales. Se presenta información específica de los festivales como historia, evento, fechas, premios, ganadores, etc.



**DONDE IR** El Ojo: una vista a la Creatividad Iberoamericana.

Ya son 12 años en los que la creatividad de Iberoamérica realmente ha sido vista por un ojo que une a todas las agencias y países de la región. El festival de creatividad Ojo de Iberoamérica se inició en 1997 con el fin de unir a los más prestigiosos trabajos, casos, experiencias y profesionales vinculados con el marketing y puntualmente con la publicidad. Durante esta corta pero exitosa trayectoria, el Ojo se ha convertido en un premio realmente apetecido por publicistas y agencias, ya que dicho festival se ha colado entre los 10 festivales de creatividad más importantes del mundo.

Hoy el prestigioso festival incluye más de 5,500 piezas inscritas anualmente, más de 20 horas con lo mejor de la televisión latina y con conferencias que incluyen las mentes más creativas y exitosas de la publicidad mundial. El Ojo premia lo mejor de la publicidad de la región, a continuación nombramos algunos de las categorías más importantes:

- Ojo al desempeño del año: mejor agencia, creativo, anunciante, productora, realizador y red de comunicación de Iberoamérica.
- Ojo interactivo: mejores trabajos interactivos.
- Ojo innovador: mejor creatividad e innovación en el uso de medios.
- Ojo campañas integradas: mejores campañas integradas

10 / ADLAB

127

Foto 5.9

<sup>127</sup> Foto 5.9-10, Donde ir.



Foto 5.10

### 5.1.9 Vitrina

El objetivo principal de la revista se presenta en esta sección. En “Vitrina” se exponen los mejores trabajos de los estudiantes seleccionados durante un periodo de 2 meses, divididas en categoría como: piezas gráficas, comerciales, cuñas, BTL, material Pop, etc.

\*Las piezas ganadoras de los workshops, realizados dentro de la carrera de publicidad, mostradas dentro de la revista, tendrán un distintivo en la esquina superior derecha de la gráfica.



128

Foto 5.11

<sup>128</sup> Foto 5.11-24, Vitrina.

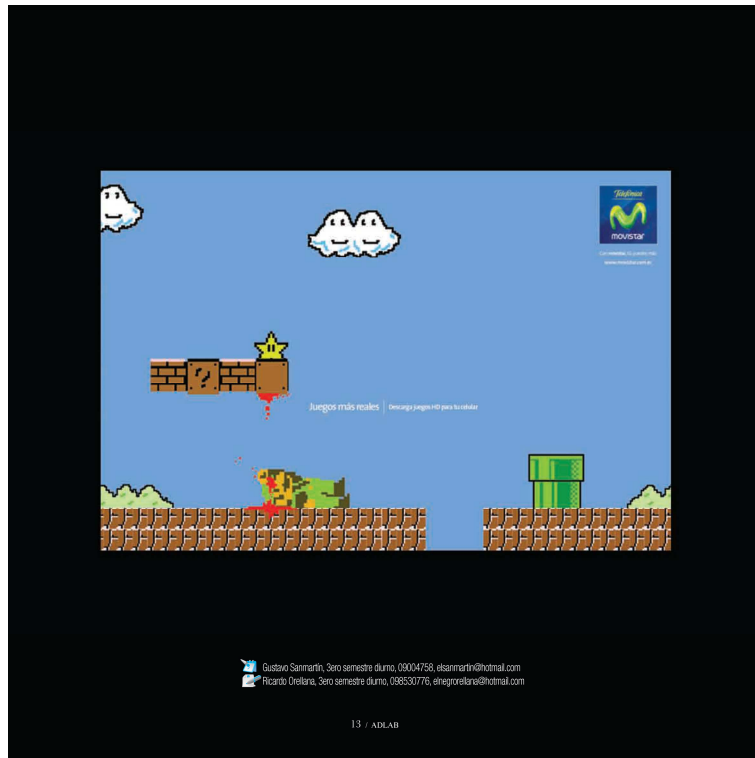


Foto 5.12

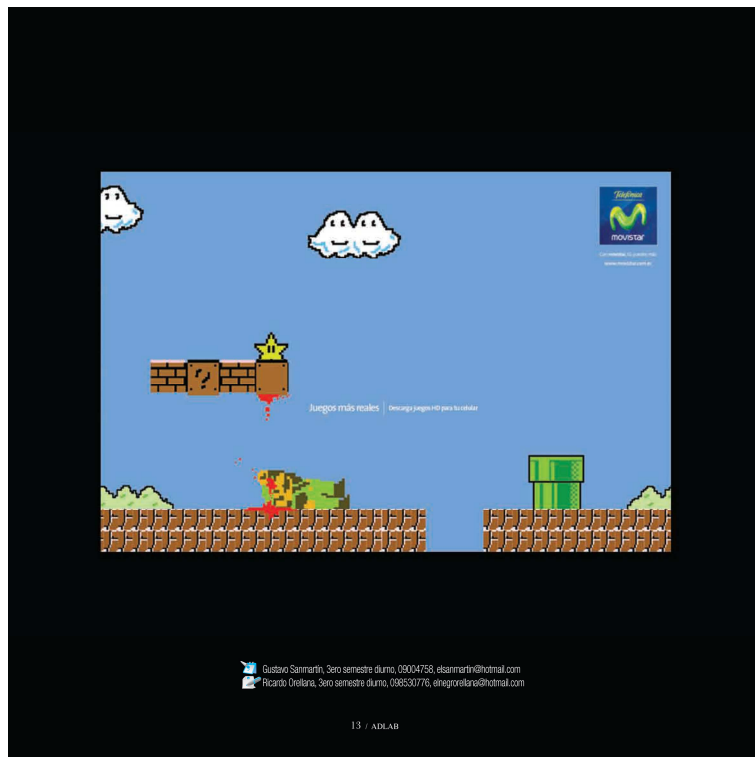


Foto 5.13



Foto 5.14

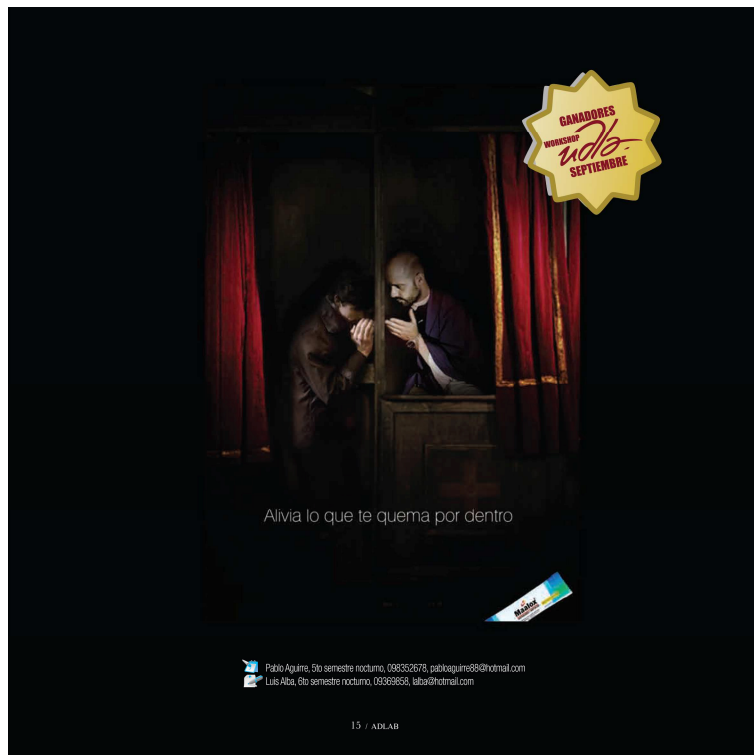


Foto 5.15



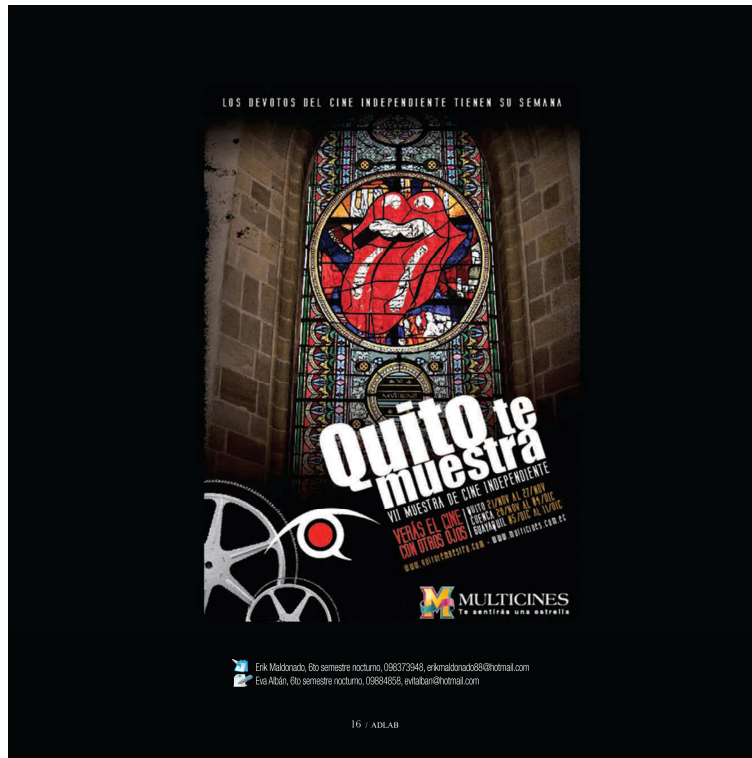


Foto 5.16



Foto 5.17





Foto 5.18



Foto 5.19

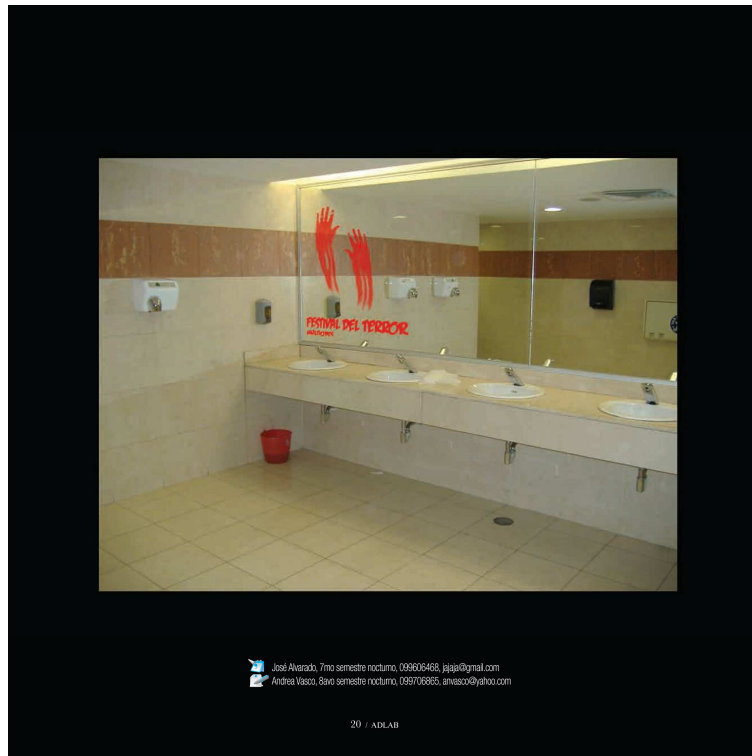


Foto 5.20

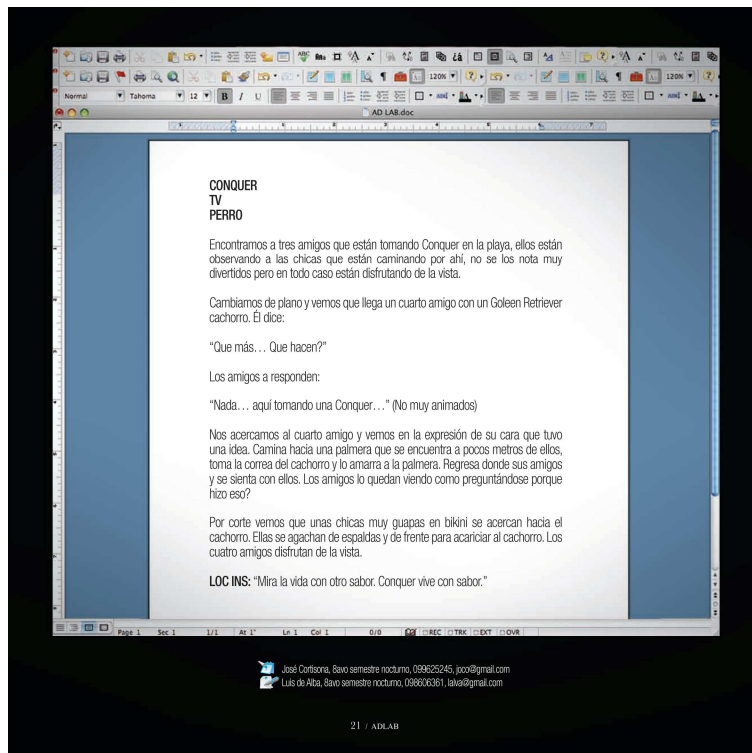


Foto 5.21

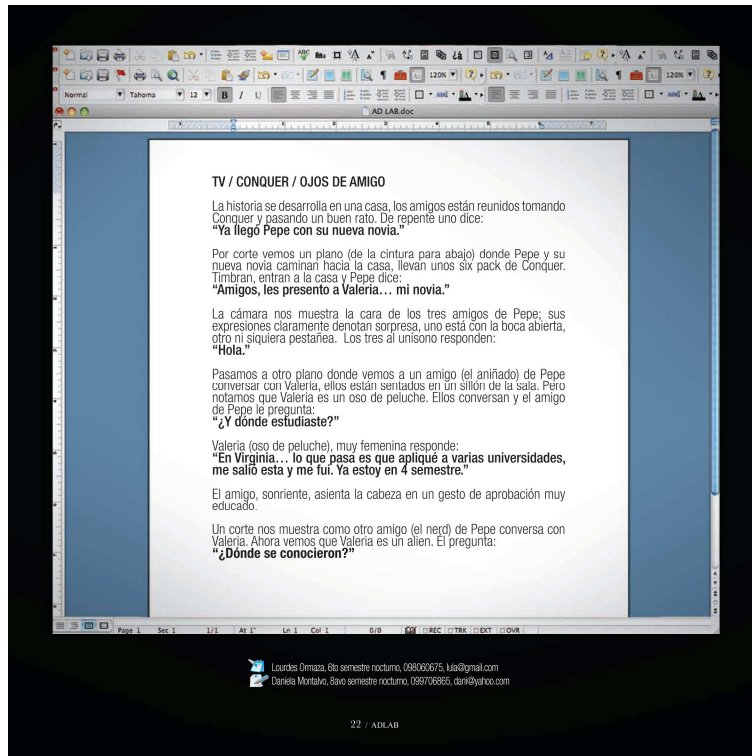


Foto 5.22

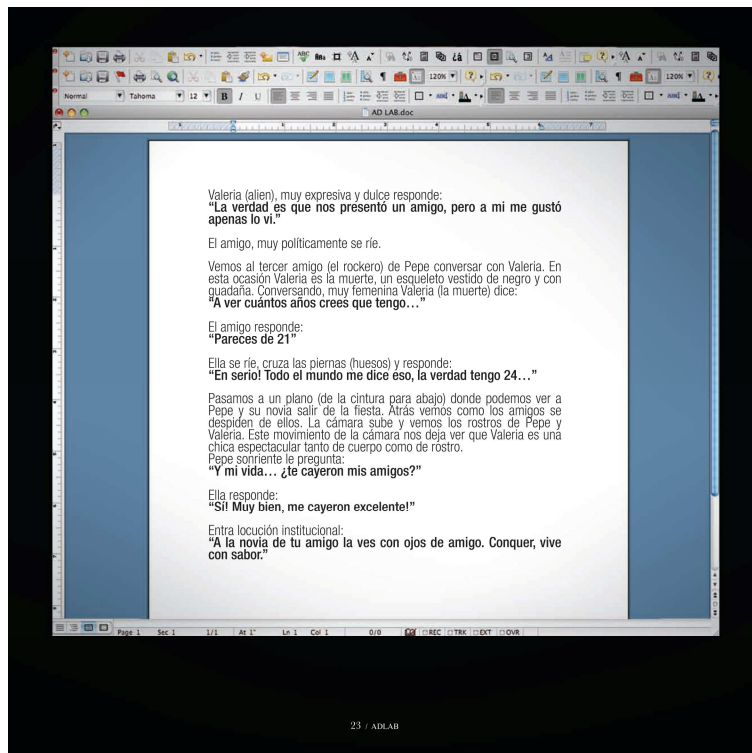


Foto 5.23

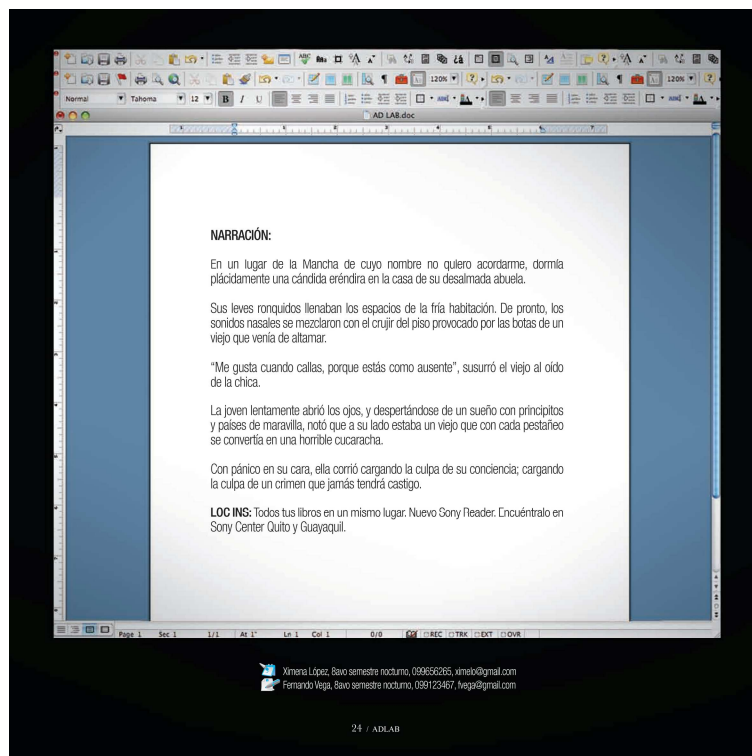


Foto 5.24

### 5.1.10 Zoom

Al igual que **En Foco**, **Zoom** es un acercamiento, pero esta vez a una agencia de publicidad. Se hablará de su filosofía y métodos de trabajo, cuentas y colaboradores, en resumen, conocer todo lo que conforma determinada agencia.



**Foto 5.25**

<sup>129</sup> Foto 5.25-26, Zoom.



creativo con personalidades variadas, con diferentes estilos de comunicación y con diversidad de recursos. Eso nos brinda un respaldo para nosotros los directores creativos en cuanto a tener ideas frescas."

La agencia es tan grande en Guayaquil como en Quito y cuenta con una distribución clásica de equipos de trabajo. Publicitas Quito cuenta con las siguientes cuentas: Movistar, Nestlé Lácteos y Culinarios, Sanofi Aventis, Cinascar, Maggi y Purina Dog y Cat Chow. Todas las cuentas antes mencionadas están bajo la dirección creativa general de David Bamballí y las direcciones creativas asociadas de Rafael Yáñez (Movistar), Christian Cáceres (Nestlé Lácteos y Culinarios, Purina Dog y Cat Chow), Mariano Ponzano (Maggi, Cinascar, Sanofi Aventis).

En total el equipo creativo de Publicitas Quito tiene 16 creativos y se dividen en 3 directores creativos asociados, 3 directores de arte, 2 redactores y 8 diseñadores gráficos. De lo que pudimos observar, el departamento cuenta con mucha gente joven por lo que la agencia está en la mira de los nuevos publicistas que aspiran a entrar a una agencia grande.

"La fórmula para el crecimiento económico no existe, tal vez hay algunas directrices, pero en cuanto a la calidad de la comunicación la única fórmula es mejorar en el día a día", señala Rafael Yáñez director creativo asociado para Movistar a nivel nacional.

Según Rafael Yáñez, los clientes son grandes y exigen un nivel internacional tanto así que la comunicación del día a día de clientes como Movistar o Nestlé es revisado por sus respectivos holdings a nivel internacional.

Bajo la dirección desde la ciudad de Guayaquil por parte de José Antón, presidente de la agencia y de David Bamballí vicepresidente creativo, Publicitas se ha convertido en un duro competidor para cualquier agencia. Demostrando en el Cándor de Oro 2009 su fortaleza cuando se colocó en la tercera posición del ranking de las agencias y ganando varias estatuas en TV y radio. Conversando con Christian Cáceres, director creativo asociado de Nestlé nos contó que "es fundamental tener un equipo

Foto 5.26



### 5.1.11 Cultura y Eventos

A partir de la investigación realizada a profesionales del medio publicitario y del marketing se implementó esta sección a **Ad Lab**. El 20% de los entrevistados mencionaron que una sección que informe sobre eventos culturales dentro de la ciudad es importante e interesante. La sección de Cultura cuenta con información detallada de eventos de música, cine, teatro, moda, arte, literatura, etc.

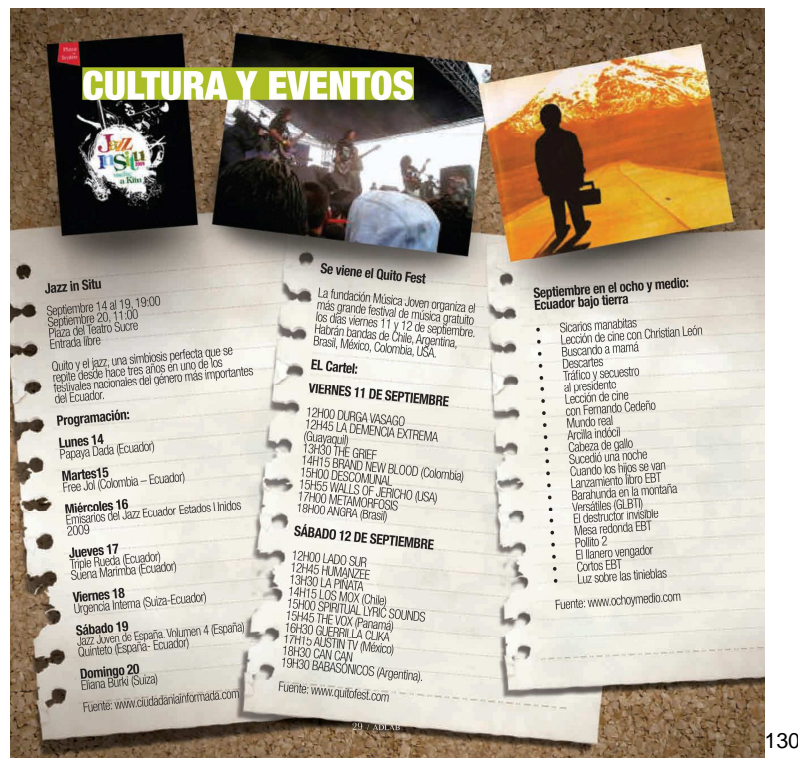
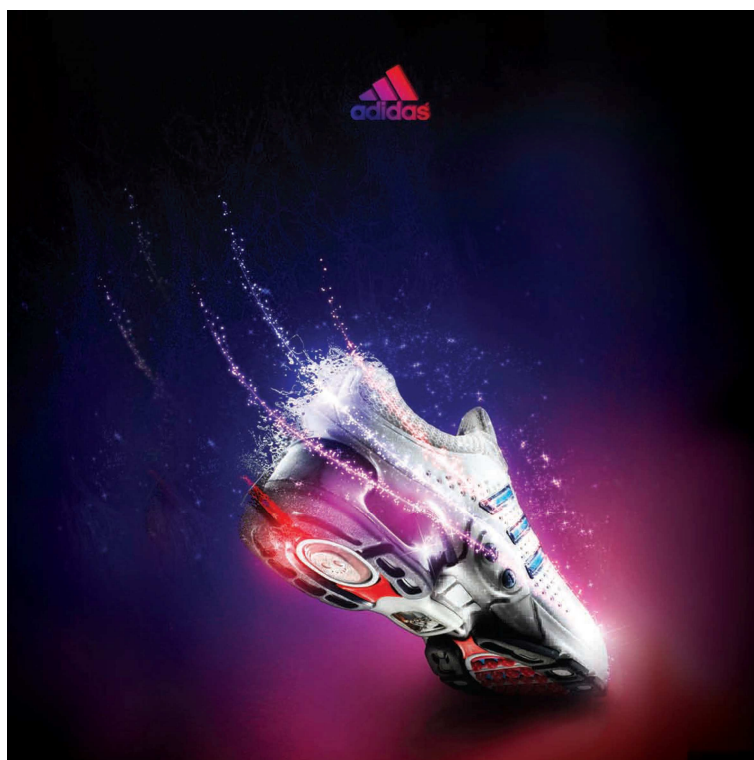


Foto 5.27

130 Foto 5.33, Cultura y eventos.

### 5.1.12 Publicidad

La revista será totalmente autofinanciable mediante la venta de espacios publicitarios. La revista tiene 2 puntos principales de pauta que son la portada interior y la contraportada, la contraportada tendrá adicionalmente la información básica de la universidad. Los auspiciantes tendrán también la opción de pautar a su elección en las páginas interiores de la revista. Los siguientes son ejemplos de auspiciantes que van con el estilo de la revista:



131

**Foto 5.28**

---

<sup>131</sup> Foto 5.28-, Publicidad.





Foto 5.29



Foto 5.30



Foto 5.31



Foto 5.32



Av. Granados E12-41 y Colimes esq. Quito - Ecuador.  
Telfs: (593) 2 39810000 - 3970000  
[www.udla.edu.ec](http://www.udla.edu.ec)

**Foto 5.33**

## **6. Conclusiones y recomendaciones**

Las siguientes conclusiones nacen a partir de la investigación realizada al grupo objetivo, profesionales del medio publicitario y del marketing.

### **6.1 Conclusiones**

- La aceptación y grado de interés por parte del grupo objetivo hacia el proyecto es positivo en un 86,7%, se evidencia mediante la investigación realizada.
- La revista es un buen medio para encontrar nuevos y talentosos publicistas, el 93,3% de los encuestados piensa de esta manera.
- Según la investigación el medio más común para reclutar personal es sin duda mediante recomendaciones en un 80%, es significativo ya que la revista muestra el talento de los estudiantes recomendados directamente por la UDLA, lo cual dentro del medio publicitario es un gran aval.
- La revista debe tener una circulación bimensual, de esta forma los estudiantes tendrán un plazo más prudente para presentar trabajos de mejor calidad, y los profesores pueden planificar mejor los procesos.
- Los profesionales encuestados coinciden en que la revista debe tener temas que la hagan atractiva y exitosa, por ejemplo, noticias del medio publicitario, entrevistas, análisis, investigación, entretenimiento, etc.
- La revista debe ser distribuida a empresas vinculadas con el medio, el 46,7% de los encuestados piensa opina esto.

### **6.2 Recomendaciones**

Las siguientes recomendaciones deben ser aplicadas para que el proyecto sea realizado exitosamente.

- La revista debe ser autofinanciable venta de espacios publicitarios.
- Los temas a tratar deben ser atractivos tanto para el grupo objetivo cómo para los estudiantes.

- La revista en un principio debe ser impresa, de esta manera el proyecto se vuelve tangible en las manos del grupo objetivo.
- Debe desarrollarse un portal Web que sirva de apoyo para la revista, en este portal se presentarán trabajos estudiantiles que no fueron incluidos en el impreso.
- En un futuro, cuando la revista sea ampliamente conocida por el grupo objetivo, se puede migrar definitivamente a un portal Web que tenga conexión a redes sociales como Facebook, Myspace, Twitter, Hi5, etc.
- El proyecto debe ser manejado exclusivamente por docentes y estudiantes de la Escuela de Comunicación de la UDLA.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adams, R.; James. (1977): Media planning. Editorial Random House Business Books. Oxford, England.
- Arteaga S.; Rosalía. (2007): Ecuador comunicación 2007. Editorial Edimpres. Quito, Ecuador.
- Barban, Arnold; Cristol, Steven; Kopec, Frank. (1993): Essentials of media planning. Editorial NTC Business Books. Illinois, USA.
- Biagi, Shirley. (2005): Impacto de los medios, Cengage Learning Editores, México.
- Brown, Lyndon; Lessler, Richard; Weilbacher, William. (1963): Los medios publicitarios. Editorial Hispano Europea. Barcelona, España.
- Davis, P.; Martyn. (1988): The effective use of advertising media: A Practical Handbook. Editorial Random House Business Books, London, England.
- Diez De Castro, Enrique; Martín Armario, Enrique. (1993): Planificación publicitaria, Editorial Pirámide S.A., Madrid, España.
- Imprenta (2005): ¿Quién inventó la imprenta? URL: <http://www.misrespuestas.com/quien-invento-la-imprenta.html>. Descargado 28/04/09.
- Izquierdo, N.; Francisco. (1998): Análisis de los canales de distribución. Editorial Oikos. Barcelona, España.
- Jany, José. (2000): Investigación integral de mercados, un enfoque para el siglo XXI. Editorial McGraw Hill. Santa Fe de Bogotá, Colombia.
- López, Alfredo; OSUNA, Manuel. (1976): Introducción a la investigación de mercados. Editorial Diana. México.
- Medios (2008): La estrategia de publicidad, ventajas y desventajas de los medios. URL: <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/112.htm>. Descargado 30/04/09.
- Medios Impresos (2003): Las revistas. URL: [http://www.icarito.cl/medio/articulo/0,0,38035857\\_0\\_196504667\\_1,00.html](http://www.icarito.cl/medio/articulo/0,0,38035857_0_196504667_1,00.html). Descargado 28/04/09.

- Medios Impresos (2008): Revistas como medio publicitario. URL: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopunto.com/revistas-como-medio-publicitario.htm>. Descargado 29/04/09.
- Océano Grupo Editorial S.A. (2006): Gran Diccionario Enciclopédico Visual Océano. Editorial Grupo Océano S.A. Barcelona, España.
- Publicidad (1996): En la publicidad actual, el consumidor forma parte de la comunicación. URL: <http://www.ieco.clarin.com/notas/2007/10/25/01526464.html>. Descargado 05/04/09.
- Publicidad (1999): Breve historia de la publicidad. URL: [http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236#Segundo\\_per%C3%ADodo\\_%281900-1950\\_%29](http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236#Segundo_per%C3%ADodo_%281900-1950_%29). Descargado 03/04/09.
- Publicidad (2007): BTL. URL: <http://colicoscreativos.wordpress.com>. Descargado 03/04/09.
- Publicidad (2007): La historia de la publicidad. URL: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com>. Descargado 03/04/09.
- Publicidad (2009): Advergaming. URL: <http://www.hotel626.com>. Descargado 05/04/09.
- Revista (2009): Ventajas y desventajas de publicitarse en una revista. URL: <http://blogpyc.wordpress.com/2008/05/22/ventajas-y-desventajas-de-publicitarse-en-una-revista/>. Descargado 29/04/09.
- Williams, Owen. (1991): Diseño de revistas. Editorial Gustavo Gili S.A. Madrid, España.
- Yamane, Taro. (1979): Estadística. Editorial Harla S.A. México.