



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN FESTIVAL
PUBLICITARIO ESTUDIANTIL QUE INCREMENTE EL VALOR DEL
PORTAFOLIO LABORAL**

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

Profesora Guía

Ms. María de la Paz Villacrés Lara

Autor

Luis Sebastián Ulloa Villalva

Año

2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones habituales con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”.

.....

Ms. María de la Paz Villacrés Lara

Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

C.I. 1713988317

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

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

.....
Luis Sebastián Ulloa Villalva

C.I. 1720544236

AGRADECIMIENTO

Al pensar superficialmente en quién agradecer, solo se me ocurría mi mamá, que nunca se ha dado por vencida con ninguno de nosotros y ha criado sin ayuda de nadie a tres excelentes hombres.

Pero no puedo dejar de lado a mi ternurita, a todas mis duplas y a mis hermanos menores con los que he llenado de aventuras mi cabeza para ahora llamarme creativo.

DEDICATORIA

Para dedicar este gol, lo hago sin camiseta y con un grito al cielo agradeciendo a Dios.

Para todos aquellos a quienes admiro, a todos quienes me admiran, a todos quienes respeto y me respetan, pero sobre todo a quienes amo. A todos los maestros que no solo he tenido en las aulas sino también en la vida. Dedico esta tesis a todos mis éxitos y fracasos, a mi familia de escritores y a la familia que me pide escribir.

RESUMEN

Para centrarse en el enfoque investigativo de esta indagación, se necesita conocer los pensamientos catedráticos y académicos que han surgido alrededor de este tema, para lo cual se investigó en varios libros y artículos de reconocidos publicitarios, que brindan su testimonio y opinión acerca de los festivales de premiación publicitarios. Además, se investigó gran parte de festivales a nivel mundial, pero especialmente en Iberoamérica, donde los países de habla hispana presentan sus ideas.

El fin de este estudio es encontrar una solución hacia la obtención de empleos al terminar o cursar la carrera, cumpliendo varios objetivos que se alinean con el objetivo principal que es buscar la factibilidad para la creación de premios publicitarios estudiantiles en el medio local, que sean realmente tomados en cuenta por las plazas de trabajo, brindando motivación a los estudiantes para participar, y un impulso para la bolsa de empleo.

Para el estudio se involucró a estudiantes y expertos en publicidad, empleando encuestas y entrevistas para definir la factibilidad desde el lado estudiantil y la parte laboral. Con los alumnos, se definió el interés por la participación mediante las aptitudes, mientras que con los entrevistados, se definió la factibilidad y el factor diferenciador que puede hacer que este festival cumpla su objetivo que es el de impulsar a la contratación de jóvenes talentosos.

La interpretación de los datos encontrados, después del uso de las herramientas de investigación elegidas, culminarán con el tema central de la investigación y brindarán información adecuada para notar si este tipo de concursos pueden ser factibles en el mercado ecuatoriano, abriendo las puertas a una expansión en ámbito comunicacional, y buscando que la práctica sea el principal recurso de aprendizaje para carreras como Publicidad.

ABSTRACT

To start on the focus research of this inquiry, we need to know the academic thoughts that have arisen around this issue, for which it is investigated in several books and articles of recognized advertisers, providing testimony and opinion about festivals advertising awards. In addition, much of festivals investigated worldwide, but especially in Latin America, where Spanish-speaking countries expose their thoughts and ideas to the world.

The purpose of this study is to facilitate the problem of obtaining employment upon completion or attending the career, fulfilling several objectives that align with the main objective that is to seek the feasibility for the creation of student advertising awards in the local environment that are actually taken into account by the jobs, providing motivation for students to participate, and a boost to the employment exchange.

For the study, experts and students engaged in festivals awards, using surveys and interviews to determine the feasibility from the student side and the labor side. With students, interested in participation was defined by skills, whereas respondents, the feasibility and the differentiating factor that can make this festival fulfills its objective is to encourage the hiring of young talented defined.

The interpretation of the data found after the use of tools chosen for the research, culminating in the focus of research and provide the resource of knowledge to finally know if this type of competition may be feasible in the Ecuadorian market, opening the door to a expanding communications field, and looking for that practice is the main learning resource for careers as Advertising.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
2.2 Premiaciones tomados en cuenta por la región	11
2.2.1 Los Leones de Cannes	11
2.2.2 Premios Effie	21
2.2.3 Ojo de Iberoamérica	24
2.2.4 Fiap	26
2.2.5 Caribe	28
2.2.6 El Sol	30
2.2.7 El Cóndor	31
2.3 Premiaciones universitarias internas	34
2.3.1 Workshop Weekend UDLA	34
2.3.2 Taller Profesional UTE	35
2.4 Elección de jurados	36
CAPÍTULO 3	38
3.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	38
3.2 OBJETIVOS	39
3.2.1 OBJETIVO GENERAL	39
3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	39
3.3 OBJETO DE ESTUDIO	40
CAPÍTULO 4	42
HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS	42
4.1 TIPO DE ANÁLISIS	42
4.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	43
4.3 PERFIL DE INVESTIGACIÓN	44
4.4 FUENTES Y CONSTRUCCIÓN DE DATOS	45
CAPÍTULO 5	48

5.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS.....	48
5.1.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	48
5.1.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	56
5.1.3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	58
5.1.4 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	62
CAPÍTULO 6	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
6.1 CONCLUSIONES.....	64
6.2 RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	69

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Desde el primer día en las aulas de clase, los estudiantes universitarios se someten a una fuerte presión. Empieza la expectativa por la funcionalidad de su carrera, sobre todo en un tema de recursos, especulando en la economía que generará su título académico para los planes futuros.

El miedo siempre se mantendrá hasta encontrar la autosuficiencia económica, pero al igual que el mercado, la bolsa de empleos es versátil y complicada, más que nada se acopla al estado financiero que la rodea, cuando una empresa no tiene recursos para emplear, no buscará candidatos, y eso se dará sobre todo en medio de las crisis económicas.

En ese caso, los estudiantes deben estar preparados para poder mantenerse y analizar los conflictos que se puedan presentar en sus facetas laborales, y esta investigación busca darles un apoyo, logrando preparar sus portafolios de una manera real y eficiente, con piezas reales, ganadoras de un festival serio, con la preparación, certificación, protocolización y administración que los nuevos publicistas merecen.

Este estudio busca encontrar la factibilidad para la creación de esta premiación, revisando y comparando las ceremonias existentes, pero sobre todo encontrando esos factores diferenciadores que harían que sea funcional.

La idea empieza en mejorar la búsqueda de fuentes de trabajo para la gente que realmente merece ganarse un puesto en una agencia, productora, central privada o gubernamental, logrando premiar su trabajo desde las aulas, pero que tenga una estructura precisa e influyente, con participación académica, no participativa de la Asociación de Agencias de Publicidad del

Ecuador, brindando su aval, reconociendo mediante las pruebas que emita esta investigación, que la nueva generación necesita motivación pero más que nada merece ganarse un espacio para poder demostrar su talento y disposición.

CAPÍTULO 2

2.1 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

La humanidad se origina para vivir en conjunto. Desde el nacimiento, el ser humano es integrado a un grupo de personas que se los conoce como familia, la cual se encarga de desarrollar y educar a los más jóvenes con valores que los haga parte de la sociedad. Desde la cuna, el hombre busca la aprobación de los suyos por una necesidad fisiológica de pertenecer a un grupo de personas, un reflejo heredado por varias etapas de evolución. Al igual que el grupo de personas influye en el sujeto, el individuo influye en el grupo de personas, gracias a la idiosincrasia con la que nace. Asimismo, al poseer esta individualidad, la mirada del hombre se torna subjetiva pero se acopla al convivir social. (Universidad de Palermo)

El reconocimiento es una necesidad predeterminada del hombre con la que nace y se desarrolla en su crecimiento, la búsqueda de éste será constante durante toda la vida del individuo, logrando entablar el correcto autoestima que dependiendo las reacciones se convertirá en ego, y será compensado con los valores aprendidos en la etapa inicial con la sociedad. Es decir, si el ser humano es reconocido por sus actos, dependerá de su reacción para también reconocer las acciones de sus prójimos, logrando involucrarse activamente con la sociedad que lo rodea, manifestando respeto y logrando auto reconocimiento que desembocará en el cumplimiento de sus necesidades fisiológicas. (Fernandez, 1989)

El ser humano busca ser aprobado por la sociedad, específicamente busca resaltar y ser reconocido por quienes lo rodean. En el caso de los publicistas, al ser una carrera intelectual, necesitan la aprobación de los suyos tras el aporte y desarrollo de ideas, por eso los festivales de premiación se volvieron parte de sus etapas laborales, cumpliendo con un objetivo fisiológico al ser reconocidos y aceptados en este círculo por otros publicistas que

también generan ideas ya que por naturaleza el hombre debe coexistir, debatir y reconocer a los suyos.

Las organizaciones, conformadas por individuos, han buscado siempre adaptarse al conjunto que forma el mercado. Los anunciantes eligen sus agencias y se llega a una negociación en la que las dos partes deben ganar, llegando a un proceso de socialización, que es definido como una transmisión de costumbres, cultura, conocimiento y funciones de una generación hacia otra. Así se logra que cada compañía se componga internamente en pequeñas partes de la sociedad, con sus reglas y valores que hacen que cada individuo se identifique, encajando en sus propios objetivos, como el reconocimiento social, que deberá cumplir para lograr resaltar y ser reconocido.

Las premiaciones publicitarias han sido parte de cada objetivo anual en las agencias y productoras envueltas en la mercadotecnia. Han surgido varios debates debido a la efectividad, eficacia y creatividad de las campañas que año a año se presentan en los grandes festivales; debido a la manera de juzgar, especialmente la creatividad, entra en una parte muy subjetiva de la sociedad en la cual las personas tienen una percepción diferente entre si.

La creatividad es una característica intelectual, las invenciones de la mente conforman las ideas que esperan pacientemente su creación o implementación, y después de ser creadas el autor será quien posea cualquier tipo de derecho sobre ellas.

Guadalupe Fierro, Vicepresidenta de la Unión Nacional de Periodistas, dice que la comunicación se encuentra en la cima de la pirámide laboral actual, dejando de lado carreras tradicionales que no dejan de ser necesarias, pero atendiendo las necesidades actuales, la comunicación domina, aunque admite que necesita un impulso de los comunicadores actuales para que ocupe el podio que merece.

En el libro, “Festivales de Nueva York”, que es un recopilado de artículos y fotografías de piezas comunicacionales que han sido galardonadas, revelan la historia y origen de estos festivales que se remontan a más de cincuenta años en el pasado, contando toda su evolución y por supuesto, enorgulleciéndose de reconocer la excelencia en la comunicación que a diario toca el corazón y la mente del público a nivel mundial. Desde el año 1957 los festivales de Nueva York han reconocido internacionalmente a publicitarios que han sido recompensados con un premio tras la realización de obras que no fueron publicadas en los medios, además el festival logró dominar las áreas industriales y educacionales durante sus primeros veinte años. (The World's Best Work, 2012)

Mientras se cursaban los años setenta, se crearon dos nuevas competiciones internacionales que premiaba una nueva experiencia con un importante crecimiento, que para el momento no encontraban rivalidad alguna ya que se volvería el medio, hoy por hoy, tradicional más significativo en la promoción de productos o servicios: la televisión y el cine. Mientras tanto, en el año 1982 nace la categoría de premiación auditiva, logrando reconocer a la radio como el importante medio que se mantiene hoy en día, pero que ha variado debido a su acelerada evolución en medios digitales y transmisiones en vivo gracias al internet. Para 1984, el material impreso, ilustraciones y el diseño digital e industrial encontraba su categoría en los festivales.

Los nuevos medios empezaron a surgir en la década de los noventa, las marcas solicitaban más estos servicios y las agencias lo tenían presente en sus propuestas, convirtiéndose en el medio más cambiante de la historia de las premiaciones, debido a que la creatividad empezó a dejar los límites mediáticos a un lado y las implementaciones siguen sorprendiendo a los públicos objetivos. Desde 1992, esta categoría logró su merecido segmento de reconocimientos.

Hasta el momento siguen aumentando en número las categorías que deben ser premiadas. La importancia de los noventa entre publicitarios se mantiene hasta el día de hoy, debido a que se reconocieron de a poco los esfuerzos de campañas sociales y de cuidado de salud gracias a los Premios Globales, después se empezó a vincular a la publicidad estratégica, se reconoció que los premios no deben ser entregados simplemente a las ideas más irreverentes, sino también a las funcionales, es así que en 1995 nacen los premios AME, involucrados simplemente en la eficiencia de marketing lograda por las campañas.

Los buenos trabajos financieros, logrados entre la vinculación correcta del marketing y la publicidad llegaron en el siglo XXI, los Premios Internacionales MIDAS reconocen anualmente los mejores servicios comunicacionales enfocados al trabajo en finanzas, es decir, se reconoce la rentabilidad lograda en medios de comunicación.

Los festivales de Nueva York han experimentado una considerable expansión, de mil participantes que buscaban un reconocimiento en sus primeras ediciones, se ha logrado un promedio de veinte mil entrantes en todos los medios y categorías.

Los países interesados en buscar este reconocimiento han aumentado de: un país, a sesenta y cuatro países alrededor del mundo que cada año buscan un reconocimiento en estos festivales. Un festival iniciado con el fin de lograr renombre hacia creativos, con el correcto manejo de relaciones públicas y reconocido en el ámbito académico a nivel mundial, ha dado las pautas necesarias para una ejecución adecuada, correcta y funcional si es que el medio en el que se envuelve lo permite tras una investigación acertada.

En el libro, “La publicidad se premia sola” (Prestigiácomo, 2012), menciona repetidamente que los valores no son iguales para todas las personas por una cuestión neta de percepciones, objetivos y creencias pero

mostrando también el papel crucial que poseen los valores en la formación, desde un nivel individual y grupal, invitando a basarse siempre en las normas ya que pueden conllevar a sanciones que influyen en los grupos de trabajo y en el desarrollo de las conductas individuales y grupales en las cuales la publicidad ha construido una representación de los consumidores, mostrándoles un espejo en cada anuncio en el cual se vean identificados con los productos o servicios que planean consumir, además del poder que maneja la publicidad en la influencia de los individuos, invitándoles a modificar sus valores y creencias, que en este caso serían los valores finales, los que pueden entenderse también como objetivos existenciales que llegan a formar parte en la vida de cada ser, al empezar una nueva misión, en el caso de los publicistas, en el momento que decidieron dejar de ser personas comunes y empezaron a ser influenciadores.

Por otro lado, Clemente Ferrer en su libro *la Publicidad eficaz* (2010), el cual es un compilado de entrevistas a importantes creativos y ejecutivos de marketing de importantes compañías globales, habla de un modo investigativo, directo con sus respuestas sin ningún tipo de alteración, mostrando a la mayoría de acuerdo con la premiación publicitaria, e incluso en algunos casos, se impulsa al reconocimiento juvenil.

Daniel Agromayor, es el vicepresidente de marketing para McDonald's España, y en su artículo de la "Publicidad eficaz", se le realizó una pregunta acerca de los premios publicitarios, debido a que él ha estado muy envuelto en varias agencias durante sus años de trabajo, y afirma que los premios Effie son el mejor ejemplo de premiación publicitaria debido a que se miden los resultados con los objetivos que tienen las organizaciones previas al asesoramiento comunicacional, además utilizan datos correctos y comprobados con los cuales los jueces no juzgan simplemente según su criterio sino más bien lo hacen basándose en resultados de marketing favorables para las organizaciones, asegurando así una comunicación efectiva,

sin contar con la divagación creativa sino la manera adecuada de unir la estrategia con la creatividad y mejor aún, llevarse un incentivo a la agencia, con méritos comprobados en los resultados de los clientes.

Cuando Ferrer realizó la misma pregunta para su libro a una experta en medios, no tuvo una respuesta muy distinta, como es el caso de Rosa Agustí, la cual es directora de medios de Mediedge España, y asegura que las premiaciones y festivales publicitarios vuelven a todos los involucrados mucho más eficaces. Justifica su respuesta con experiencias vividas y comparadas con sus colegas debido a que admite que las premiaciones son un motivante con el cual se esfuerzan día a día para lograr el gratificante máximo que los vuelva cotizados personalmente y que ayude a la agencia a establecer su nombre en la mente de las compañías. Asegura que la publicidad siempre debería buscar ser increíble. Los impactos que funcionan son inolvidables, y cuando un individuo está siendo impactado, quedará en su subconsciente por siempre, y la marca estará en su cabeza con cualquier estímulo similar. También asegura que los grandes esfuerzos deben ser recompensados, y que los publicistas buscan que su intelecto sea premiado, juzgado, comparado y usado como ejemplo por sus colegas.

Varios expertos en mercadotecnia coinciden en un punto crucial, sugieren que las premiaciones deberían ir más allá de los resultados, tratando de que todas las organizaciones encargadas del desenvolvimiento de los festivales tomen en cuenta el impacto que los anuncios provocaron, el volumen de ventas que lograron provocar mediante la comunicación, el posicionamiento que obtuvo la marca o la campaña con su índice de recordación, y además la fidelización que logrará que los anunciantes tengan consumidores fieles gracias a la estrategia comunicacional.

Todo esto es necesario debido a que mencionan que no se realiza un correcto análisis entre los datos concretos de la inversión, comparados con el retorno en ventas que suelen tergiversar la información comercial de varias

empresas, contando con un posicionamiento perfecto gracias a la comunicación pero que no se ve reflejado en sus ventas y que por ende no deberían obtener premios por eso. Mientras que los creativos especializados y que se mantienen actualmente en el medio creen que cualquier idea buena posee el mérito de ser premiada pero solo si la estrategia que la acompaña es capaz de cumplir los objetivos e impactar a la audiencia para que recuerde al anunciante, sin invadir su espacio, más bien que los individuos acudan hacia la publicidad.

Rosa Berlanas, directora de publicidad y estrategia de marca de Sanitas España, cuenta según su larga experiencia que la principal motivación que tenía al ser partícipe de los grandes festivales es que tenían la gran posibilidad de reconocerse entre publicitarios, unos con otros, sin importar todos los esfuerzos y sacrificios que se realicen para sacar a tiempo una campaña, y llegar a casa con la satisfacción de haber logrado algo grandioso que causará muchos impactos en las audiencias que tenían que ser impactadas, y también testimonia que cuando te das cuenta como publicitario que lo lograste es cuando buscas que reconozcan tu trabajo y que hacerse acreedor a un premio nunca está demás.

Todos los entrevistados de este libro, cuentan con testimonios de gente enamorada de la publicidad, gente que la creatividad que poseen los ha llevado por un grandioso camino laboral, pero que también admiran la efectividad. Pero muchos de ellos dicen que es muy importante darle el crédito necesario al anunciante ya que sin las marcas, el dinero invertido y sus departamentos de marketing, no existiría la publicidad, es así que lo correcto, ético y profesionalmente como comunicadores, debería ser la búsqueda de que en cada campaña se logre un reconocimiento, pero entendiendo la dificultad que puede tener hablar con los clientes y saber que muchos de ellos traen sus ideas, sin pensar en ningún impacto sino netamente en el incremento de sus ventas, claro, si este es el objetivo principal pero saber que la creatividad será la que causará impactos en los grupos objetivos y causará recordación.

Además, requiere que los objetivos de las agencias estén muy de acuerdo con la eficacia porque al final del día el aprovechamiento adecuado de los recursos, utilizando los medios adecuados y una estrategia correcta, sobrelleva a resultados valiosos en marketing con reconocimientos personales y organizacionales con grandes galardones que adornarán la vitrina de las agencias y el portafolio de los creativos involucrados en el proceso.

El uso de medios es fundamental para buscar un premio en un festival, cuando el mensaje es escuchado por muchas personas se vuelve un mensaje efectivo, mientras que si simplemente es un anuncio mostrado, no para gente común sino para que otros publicistas lo entiendan, nos encontramos con un premio a la creatividad que no tuvo una estrategia de medios por detrás. Lo importante siempre será ganar, pero eficazmente, mostrando que se puede ser un excelente creativo y un grandioso estratega, empezando en las aulas de clase.

Las categorías que son premiadas tienen gran similitud alrededor del mundo, no importa el nombre que se las de, cumplen un solo objetivo de comunicación y otro objetivo de marketing que fueron cumplidos a cabalidad y aceptados por la audiencia mientras receptaban el mensaje. Las agencias o los creativos a su cargo son los encargados de persuadir sin importar la forma del mensaje, simplemente los anunciantes llegan con sus necesidades de comunicación y los publicistas les asesoran y guían por el mejor camino a seguir.

Para obtener un premio, el medio debe ser parte del mensaje, desde un clásico comercial de televisión hasta una activación magnífica en lugares inimaginables donde resalta la originalidad y creatividad, estas rutas harán que los clientes lleguen a su objetivo y las agencias a su galardón.

2.2 Premiaciones tomados en cuenta por la región

2.2.1 Los Leones de Cannes

En Latinoamérica se encuentran varios festivales de interés para cualquier agencia de esta región, que cada año premia a la excelencia comunicacional según varias categorías, derivadas en los grandes festivales a nivel mundial. El principal festival de premiación al que las agencias apuntan desde que inicia su año contable es el de Cannes, evento que premia con su tan ansiado León a las mejores campañas alrededor del mundo, siendo hoy por hoy la premiación más esperada a nivel regional y peleándole el lugar en el podio al festival de Nueva York.



Figura 1: Conferencia de Festival de Cannes.

Tomada de: <http://bit.ly/1R9hOPV>

El festival de Cannes pertenece a la élite global en este tipo de eventos, con grandes exponentes de todos los ámbitos creativos comunicacionales como pueden ser: cine, plataformas digitales, publicidad y marketing. Grandes comunicadores que se dan cita para compartir sus experiencias y dar las pautas necesarias para un desarrollo adecuado de los asistentes, justificando los elevados costos que deben pagar tanto los participantes como los asistentes en comparación a los eventos regionales que cuestan una cuarta parte y conocer muy bien el idioma inglés debido a que es un festival que abre sus puertas a todo el mundo. Se deben poner ese tipo de límites para el correcto desenvolvimiento pero se compensa con el gusto de los asistentes de

conocer a ídolos de la época y compartir un momento con ellos, sea durante una conferencia o encontrándote en los pasillos para intimar un poco más.

El festival brinda todas las facilidades para la inscripción de piezas, brindándote asesoría directa con uno de sus colaboradores en el caso de ser la primera vez que alguien inscribe una pieza. Estos asistentes ayudan a los nuevos participantes a reconocer adecuadamente las categorías en las que sus piezas pueden participar, justificando una vez más los costos que las agencias o los participantes deben afrontar para hacerse de uno de los tan ansiados Leones.



Figura 2: Logotipo de Cannes Lions

Tomada de: <http://bit.ly/1U449jn>

Las categorías en las que los participantes pueden concursar son las que dan la pauta al resto de festivales, y vienen modernizándose desde siempre, por ejemplo la desaparición del término indoor es reemplazado por el tan hablado P.O.P, que entró en vigencia en los últimos años, haciendo referencia a su significado en inglés: Point of purchase, es decir, punto de venta.

Este término entra en una categoría del marketing para diferenciar a la publicidad puertas adentro, dándole un poco más de énfasis y convirtiéndole en una categoría sumamente anhelada para los concursantes debido a las grandes ideas que acompañan al trade marketing en los puntos de venta. (Red Gráfica Latinoamérica)

Al tener esta constante renovación en sus categorías, presentan cada año nuevos elementos. Por ejemplo, en el festival de este año se implementa una nueva categoría para premiar el entretenimiento y otra distinta para premiar el entretenimiento en la música.

Cabe añadir que algunas categorías en el Festival de Cannes son auspiciadas por diferentes marcas que se desarrollan en el mundo de la comunicación, brindando aún más relevancia a cada premio y dando más fuerza a las categorías que se citan a continuación:

- **Creative Data:** Quantcast es la empresa que auspicia esta categoría, esta marca realiza un ranking entre sitios web alrededor del mundo basándose en las experiencias con los usuarios. (Quantcast)
Esta categoría premia la interpretación y aplicación adecuada de datos existentes para el desarrollo de campañas y cómo estos datos lograron la solución de un problema puntual.
- **Creative Effectiveness:** Esta categoría es auspiciada por Adobe, empresa creadora de los programas de diseño y audiovisuales más usados a nivel mundial. (Definición.de, 2008)
Esta categoría premia a la creatividad funcional y medible en sus resultados; los participantes deben presentar los efectos obtenidos en las campañas según el propósito de cada marca.
- **Cyber:** esta categoría premia a las mejores ideas realizadas a nivel digital con trabajos originados en plataformas web que hayan causado gran interacción debido a la originalidad.
- **Design:** el nombre de esta categoría explica su valor, se premia el uso del diseño y como éste ha logrado definir y comunicar los mensajes clave que buscan brindar las marcas.
- **Digital Craft Lions:** en esta categoría se premia el arte digital, su funcionalidad con el usuario en el entorno digital.
- **Direct:** este León es entregado para los participantes que con creatividad hayan causado la construcción de una relación de los

consumidores con las marcas con una influencia directa en el comportamiento de los mismos.

- **Entertainment:** esta categoría es una de las novedades del festival a realizarse en 2016, y premia a los creativos que hayan logrado convertir el contenido en cultura, conectando con los consumidores en una nueva manera que los provoque a quedarse mirando su trabajo.
- **Entertainment for music:** el nombre de esta categoría merece un auspiciante que lo acompañe, es así que Spotify, una de las plataformas musicales más grandes del mundo, con un crecimiento acelerado que ha sorprendido hasta a sus mismos creadores, auspicia esta categoría que también se inaugura en este 2016, premiando la originalidad en la composición, creación y promoción de piezas musicales que acompañen al mensaje que las marcas buscan transmitir.
- **Film:** esta categoría es la que galardona a las imágenes en movimiento que tanta tradición ha construido, diversificando su premiación a televisión, cine, web o digital y dada la evolución de los métodos audiovisuales también se subdivide para premiar a las obras virales.
- **Film Craft:** FilmBrazil es la productora que auspicia a esta categoría, siendo una de las casas audiovisuales más influyentes en Latinoamérica debido a sus grandes trabajos que son realizados por cineastas brasileños siendo el principal fin de esta compañía promover los talentos de este país. (FilmBrazil)

Esta categoría premia al trabajo artístico de las obras audiovisuales, fijándose en todos los factores posibles y entregando un galardón a cada uno de ellos, como ejemplo está: dirección, guión, edición, fotografía, musicalización, entre otros.

- **Glass, The Lion For Change:** esta categoría es una de las grandes favoritas entre los participantes debido a que premia a las ideas que buscan cambiar el mundo, encontrando problemas globales y realizando un intento por revertirlos en cosas positivas. Definitivamente una de las categorías más esperadas por propios y extraños.

- **Health and Wellness:** los premios en esta categoría van para las acciones que inspiran al cuidado personal, que inspiran a los consumidores a un cambio personal para mejorar su calidad de vida.
- **Innovation:** para hacerse acreedor a un León en esta categoría los concursantes necesitan probar la relación entre una idea radical con los últimos avances tecnológicos, pero que transmitan el mensaje que debe ser comunicado por la marca anunciante.
- **Integrated:** en este punto del festival llega el premio hacia las mejores campañas integrales, en las cuales se recompensará el uso de cualquier recurso creativo en unión con otros más la estrategia mediática utilizada para hacer llegar el mensaje final hacia el consumidor.
- **Media:** esta es la categoría donde existe mayor inversión, especialmente en medios masivos, es por eso que es auspiciada por una de las más grandes firmas a nivel mundial, Medialink, la cual se encarga del asesoramiento y desarrollo de negocios estratégicos en el uso de medios. (Medialink)

En esta categoría se premia el uso de canales para la comunicación, fomentándose en los resultados obtenidos por impactos y sin dejar de lado la creatividad que se logró en la estrategia de medios.

- **Mobile:** IBM es la empresa que auspicia este anhelado segmento y totalmente novedoso entre festivales desde el nacimiento de los smartphones y la relación que tienen los individuos con su estructura y aplicaciones. IX o Interactive Experience de IBM dicen ser más que una consultora a agencia, pero su desenvolvimiento esencial es el uso de la creatividad en los teléfonos inteligentes para lograr facilitar la vida de los usuarios. (IBM)

Basados en las funciones de esta empresa, el Festival de Cannes otorga un galardón hacia las estrategias creativas en los dispositivos móviles, tomando en cuenta la idea principal, la relevancia y la plataforma, midiendo su formato amigable pero sobre todo sustentado su uso funcional.

- **Outdoor:** para esta categoría el auspiciante es Clear Channel Outdoor, la cual se enfoca en publicidad exterior, y han construido un imperio en el mundo, logrando un alcance estimado de medio billón de personas en diferentes partes del mundo. (Clear Channel Outdoor)
Estos premios se entregan a las ideas creativas que son implementadas fuera de casa, que causen impactos que trasciendan en la memoria de los individuos y que con un simple mensaje lo conviertan en una experiencia para el cliente o para los futuros consumidores.
- **Pharma:** para esta categoría entran únicamente a concurso cualquier tipo de mensaje por parte de las farmacéuticas o servicios que rodean esta muy controlada industria.
- **PR:** esta categoría lleva el nombre de su auspiciante. PR Week es una compañía encargada de recolectar recursos, noticias, datos e información relevante para el uso de las empresas en el manejo de sus relaciones públicas. (PR Week)
Para este galardón, los creativos deben mostrar sus aptitudes al dar la vuelta a la reputación o usarla para enviar un mensaje innovador usando lo que la población conoce sobre las marcas pero con un adecuado giro creativo.
- **Printing and Publishing:** esta categoría es premiada por los anuncios que se encuentran en circulación en medios impresos, son juzgados por su creatividad, ingenio y el uso de recursos en dichos medios.
- **Product Design:** en esta categoría se premia la forma y la funcionalidad de los empaques creativos que año a año evolucionan en todo el mundo, con diseños llamativos pero que la utilidad sorprenda debido a que en estos tiempos se toma al diseño de empaque como una herramienta más para comunicar el mensaje de la marca.
- **Promo and Activation:** para esta sección serán premiados los creativos que logran que las marcas cobren vida, es decir, demostrar que la idea básica de una marca puede generar interacción y dejar un mensaje trascendental debido a que invita a los usuarios a vivir la misión del anunciante.

- **Radio:** iHeart Media es una radio digital de los Estados Unidos con un aproximado de 250 millones de oyentes por cada mes, y es por esta razón que han buscado tener el auspicio de esta categoría en Cannes. Por el momento es considerada como la radio digital más escuchada en Norte América. (iHeart Media Inc)

Los participantes de esta categoría deben haber demostrado que las ideas fueron concebidas específicamente para ser auditiva, juzgando los efectos que evocan la realidad o escuchar claramente la historia que se cuenta con la funcionalidad para la comunicación del mensaje.

- **Titanium:** esta es la última categoría del Festival de Cannes, y es un galardón entregado hacia las personas que buscan cambiar el juego, buscan cambiar la manera de hacer, ver y percibir a la publicidad, marcando una nueva dirección para la industria. Esta categoría es usualmente premiada a los publicistas más jóvenes en la participación.

El ansiado trofeo se entrega a cada ganador en las diferentes categorías y es uno de los estandartes con mayor impacto para los concursantes de cualquier festival, inscribiendo siempre los mejores trabajos en su haber para poder obtener el anhelado León de Cannes.



Figura 3: Trofeo/Cannes Lions

Tomada de: <http://bit.ly/23XxqNV>

Cabe resaltar que la organización de los Leones de Cannes ha usado este festival como una muestra mundial de los mejores trabajos publicitarios, pero debido al gran número de competidores en Europa, Asia y en los Emiratos Árabes que cada vez gana una mayor posición en el mundo de la comunicación fuera de que actualmente son una de las mayores potencias económicas a nivel mundial.

Debido a este crecimiento en los concursantes de estas regiones, Cannes mostró una expansión desde hace varios años pero con el mismo sello de calidad y excelencia que ofrecen al ganar un León.

Estos son:

1. Eurobest: este festival premia a los mejores trabajos creativos del territorio europeo. Premia exactamente las mismas categorías que el festival de los Leones de Cannes, pero este festival cambia de sede constantemente, brindando un aire fresco y de oportunidades en las ciudades donde visita anualmente. Para este 2016, Roma ha sido elegida como sede del festival que reúne a los mejores creativos europeos bajo un solo techo.



Figura 4: Logotipo Eurobest

Tomada de: <http://bit.ly/1rUBrqG>

Además de realizar esta premiación dedicada para las agencias posicionadas en el medio, se realiza bajo el mismo nombre un segmento de premiación para jóvenes publicistas con el fin de darles posibilidades

significativas para el inicio de sus vidas laborales. Su nombre es Young Creatives y está dedicado para todos los publicistas que están iniciando y buscan despuntar.



Figura 5: Logotipo Young Creatives

Tomada de: <http://bit.ly/1Tg9q95>

2. En Asia, se encuentra el festival Spikes Asia el cual es un evento creativo que brinda a este continente la oportunidad de intercambiar, escuchar y compartir ideas asombrosas entre creativos reconocidos del medio asiático, siendo uno de los festivales más importantes de ese continente. Al ser parte de los Leones, contiene también las mismas categorías de premiación pero además abre las puertas a todo el mundo pero simplemente para asistir; para participar necesariamente debe ser una agencia ubicada en el continente asiático.



Figura 6: Logotipo Spikes Asia

Tomada de: <http://bit.ly/1Nz4jhR>

3. En los Emiratos Árabes Unidos, específicamente en Dubai, se encuentra uno de los festivales publicitarios más grandes del mundo, y que también pertenecen a los Leones. El Dubai Lynx, no repara en gastos, el financiamiento que posee hace que para los asistentes sea una

experiencia comunicacional inolvidable, con expositores mundialmente reconocidos en un ambiente de aprendizaje para compartir conocimientos. La edición de este año será la décima, celebrando al mismo tiempo el desarrollo económico de estos países petroleros.



Figura 7: Logotipo Dubai Lynx

Tomada de: <http://bit.ly/22gxwkz>

4. Los Ames, son los premios más importantes del Asia y del Pacífico, y se da en honor a los clientes y a las agencias que han sabido resolver problemas de marketing con efectividad y eficacia, ofreciendo resultados que han cambiado el giro de los negocios y muchas veces rescatándolos de desapariciones inminentes. Unos premios relevantes y similares en la región Latinoamericana son los Effies, que serán explicados a continuación.



AMES 2016
Asian Marketing Effectiveness & Strategy
Conference & Awards

Figura 8: Logotipo Ames 2016

Tomada de: <http://bit.ly/22gAgy9>

2.2.2 Premios Effie

Tal cual se hablaba en los artículos anteriores con el manejo de la efectividad en las campañas publicitarias, la región tiene su propio festival de premiación, y para muchos creativos ecuatorianos, el más importante: los Premios Effie.

Los Effie premian la comunicación pero basándose en los resultados reales que lograron las campañas, es decir, premian las grandes ideas pero muy enfocadas al marketing empresarial y a las necesidades del anunciante, sin dejar de lado la creatividad, se juzga la funcionalidad conjunta.



Figura 9: Logotipo Effie Awards

Tomada de: <http://bit.ly/1TpFGoq>

Para concursar en este festival se toman en cuenta varios factores que ponderan la calificación final logrando que los mejores participantes se hagan acreedores al premio. El primer factor es la estrategia detrás de la campaña, seguido por la idea creativa que debe estar conjunta en la implementación y astucia de la comunicación, y finalmente se premian los resultados generados, siendo los únicos premios en la región que valoran las campañas publicitarias en conjunto, el producto final que causó la compra o adquisición de los productos o servicios expuestos en cada pieza de comunicación.

Uno de los factores que destacan en todos los festivales de premiación de publicidad son los jueces y expositores invitados. Al igual que en los demás,

los Effie Awards tienen siempre en su nómina a profesionales con la excelencia marcada como una característica en sus currículum, y estrictamente designados por su trayectoria en comunicación efectiva y creativa.

Los Effie se muestran inclusivos a la hora de inscribir las piezas participantes, permitiendo que cualquier anunciante inscriba su caso acompañado de la agencia que asesoró para lograr los resultados positivos, pero deben haber sido difundidos en los medios que haya requerido la estrategia, pero este es un requisito fundamental para saber si la campaña fue la encargada de arreglar el problema de marketing o fueron las soluciones dadas por la propia empresa. Además, no existe ninguna limitación en el número de casos que pueden registrar para el concurso ya que cuentan con una variedad de categorías para la inscripción de los procesos.

Se entregan cuatro trofeos durante la noche, un Effie de oro, otro de plata por cada categoría y uno de bronce para el tercer lugar, y al final de la noche se entrega el Gran Effie para el mejor Effie de oro del año.



Figura 10: Trofeos para Effies Awards

Tomada de: <http://bit.ly/23XJoHg>

En este festival se encuentran quince categorías para competir por los cuatro galardones que se entregan durante la noche. Estas son las categorías:

- Productos de consumo
- Alimentos, bebidas y licores
- Servicios
- Promociones
- Sin fines de lucro
- Lanzamiento de productos
- Lanzamiento de servicios
- Éxito sostenido
- Campañas institucionales
- Bajo presupuesto
- BTL
- Internet productos
- Internet servicios
- Relaciones públicas
- Medios de comunicación

Muchos creativos del medio van a preferir tener un Effie mientras que por otro lado hay quienes preferirán los premios a la creatividad pura. Cuestión de percepción.



Figura 11: Festejo de ganadores en Effie Ecuador

Tomada de: <http://bit.ly/1stMtmK>

2.2.3 Ojo de Iberoamérica

El Ojo de Iberoamérica es un festival que se encuentra muy posicionado en la mente de las agencias de publicidad en el Ecuador. Este 2016 cumple 18 años desde su primera realización, y ya cuenta con un considerable reconocimiento mundial debido a la capacitación que ofrecen a sus asistentes, con varias charlas de creativos destacados que incentivan al uso de nuevas tendencias y toman de ejemplo a ganadores previos del festival y las estrategias que usaron para llevarse los galardones, premiando varias categorías pero dando mucho énfasis a la creatividad, además mencionan la creación de vínculos entre creativos, con un lugar de encuentro con mucha apertura y desahogo para disfrutar plenamente del festival, siendo todos los noviembre la hermosa ciudad de Buenos Aires, Argentina, el punto de encuentro que hace que los ojos publicitarios del mundo se posen sobre ella.



Figura 12: Fotografía de conferencia en El Ojo

Tomada de: <http://bit.ly/1VcN0op>

Este festival premia la publicidad Latinoamericana pero previo a esto los auditorios se llenan de oyentes de varios países que con mucha atención esperan las conferencias que cada año abordan temas de interés para la comunidad publicitaria latinoamericana.

Las categorías que se premian en El Ojo son casi tres decenas. Con este número buscan abarcar toda la creatividad de la región, en la cual cada vez se arriesgan más creativos a dejar plasmadas sus ideas en los historiales de los festivales.

Estas son las categorías premiadas:

- El Ojo Cine/TV: Piezas individuales
- El Ojo Cine/TV: Campañas con un máximo de 5 piezas
- El Ojo Gráfica: Piezas individuales
- El Ojo Gráfica: Campañas con máximo 5 piezas
- El Ojo Radio: Piezas individuales
- El Ojo Radio: Campañas con máximo de 5 piezas radiales
- El Ojo Vía Pública: Piezas formato convencional
- El Ojo Vía Pública: Piezas formatos no convencionales
- El Ojo Vía Pública: Campañas con un máximo de 5 piezas
- El Ojo Interactivo: Piezas, campañas o acciones interactivas
- El Ojo Mobile: Piezas, campañas o acciones desarrolladas solo para dispositivos móviles
- El Ojo Media: Piezas o acciones de creatividad e innovación en el uso de medios
- El Ojo Directo: Piezas, campañas o acciones
- El Ojo Promo y Activación: Piezas, campañas o acciones
- El Ojo PR: Piezas, campañas o acciones
- El Ojo Design: Piezas impresas o digitales, productos o packaging
- El Ojo Sustentable: Trabajos que contribuyan al mejoramiento social, económico y ambiental
- El Ojo Sports: Piezas o campañas relacionadas al mundo del deporte
- El Ojo Contenido: Desarrollo de contenidos para una marca
- El Ojo Campañas Integradas: Campañas que sus ejecuciones hayan sido transmitidas en más de dos medios

- El Tercer Ojo: Mejor idea de Iberoamérica
- El Ojo Innovación: Ideas e implementaciones tecnológicas que agreguen valor a la marca
- El Ojo Eficacia: Creatividad con resultados contundentes
- Mejor Idea Latina para el mundo: Se reconoce el talento latino y se lo repercute a nivel mundial
- El Ojo Producción Audiovisual: Piezas individuales
- El Ojo Producción Audiovisual: Campañas que tengan un máximo de 5 piezas
- El Ojo Producción Gráfica: Piezas individuales
- El Ojo Producción Gráfica: Campaña de hasta 5 piezas originales
(El ojo de iberoamérica)



Figura 13: Trofeo renovado de El Ojo de Iberoamérica

Tomada de: <http://bit.ly/1WHgAUI>

2.2.4 Fiap

El Festival Iberoamericano de Publicidad FIAP es un festival con un reconocimiento importante en la región, al igual que los demás festivales internacionales que se realizan en Iberoamérica. Uno de los principales factores que diferencian o resaltan al Fiap es la apertura que tienen para la participación del festival, abriendo las puertas a cualquier organización

comunicacional o de creativos independientes como fotógrafos, diseñadores, ilustradores y creativos publicitarios que también batallan por la obtención de un premio. Las charlas y las campañas recibidas son para un mercado de habla hispana y portuguesa, uniendo Latinoamérica en una sola cabeza que intercambia ideas, en la ciudad de México.



Para la calificación, se eligen jurados de todos los países participantes, jueces propuestos por las organizaciones de cada país y aprobados por el Fiap para ser parte del evento.

Debido al gran número de participantes que suele acoger el festival, las 15 categorías se pueden subdividir, pero solamente si el jurado lo considera necesario. Las categorías son las siguientes:

- Cine y Televisión
- Artes gráficas
- Acciones públicas en las vías
- Pautas y creatividad radial
- Producción Audiovisual
- Producción Gráfica
- Internet y acciones digitales
- Nuevos Medios
- Promociones, Marketing Directo y activaciones
- Diseño en general

- Campañas Integrales
- Relaciones públicas y manejo de prensa
- Efectividad creativa
- Redes Sociales
- Campañas Políticas



Figura 15: Trofeos Fiap

Tomada de: <http://bit.ly/1WHlgte>

Los Fiap poseen una categoría especial fuera de las tradicionales entre festivales, que permite a los concursantes a inscribir proyectos antiguos que ya han sido galardonados, con el fin de nombrarlos como Clásicos de Iberoamérica. Definitivamente, los Fiap son festivales inclusivos para cualquier creativo, pieza, producto, anunciante, campaña e independientes.

2.2.5 Caribe

El Festival Internacional de Publicidad Caribe es llamado por sus organizadores como un conversatorio entre creativos. Mencionan a las conferencias como: amigables, siendo su factor principal previo a la premiación de las piezas y campañas inscritas. Al igual que en los demás festivales, ofrece mucha facilidad para la inscripción de piezas participantes mediante su página web oficial.

Este festival permite ganar mucha fuerza con las obras interactivas, online y audiovisual, brindando un ambiente sin presiones para el

desenvolvimiento del festival, con todos los asistentes listos para compartir charlas y dedicar su tiempo a aprender y compartir.

El Festival Caribe permite participar a quien esté dispuesto a hacerlo, sin poner ningún tipo de restricciones en las inscripciones, exceptuando que la comunicación debe ser en habla hispana debido a los países invitados a participar, aunque se ha cuestionado la participación de los Estados Unidos como un país miembro e invitado, pero se han aclarado este tipo de cuestiones con la explicación de que solo podrá ser inscrita si el público objetivo de los anuncios, en el caso de agencias de publicidad, sea de habla hispana o dirigido para Latinoamérica, al igual que las piezas presentadas por anunciantes, productos o independientes.



Desde 1992 el festival Caribe ha impulsado la participación activa de todos quienes conforman el negocio publicitario, presentando las categorías que se muestran de interés en los demás festivales. Además, Caribe es uno de los festivales más jóvenes de la región, contando con los que poseen gran relevancia en las vitrinas, impulsando así a los medios alternos y digitales, pensando desde sus charlas en que los consumidores no son el fin del mensaje, son parte del mensaje.

2.2.6 El Sol

Este festival nace en España en 1986, tras darse cuenta de la necesidad de esta realización por la Asociación Española de Agencias de Publicidad, quienes originalmente lo llamaron Festival de Cine y Televisión, con el fin de premiar a la publicidad que era usada correctamente en estos dos medios.

Con el tiempo, expandió sus fronteras y permitió la llegada de varios países participantes de Iberoamérica, es así que en el año 1993, cambiaba nuevamente su nombre y era conocido como el Festival de San Sebastián e incorpora la categoría gráfica. Hoy por hoy, las categorías son las mismas que en los festivales globales y albergan más de 2500 piezas participantes.



El año 2003 es uno de los años más importantes para este festival debido a que hasta este año era un evento netamente español, pero se abren las fronteras creativas y el espectáculo recepta un crecimiento acelerado, teniendo que cambiar de sede varias veces para soportar la logística.



Figura 18: Video institucional de El Sol

Tomada de: www.youtube.com/watch?v=gTrI9Lgr8fs

Para el día de hoy, y el evento próximo a ocurrir, este programa es manejado por JWT, específicamente por Jordi Palomar, quien para mantener a El Sol en el liderazgo de la región decide crear la Organización Internacional de El Sol, con la cual posee un mejor manejo en la administración.

2.2.7 El Cóndor

Los últimos 25 años han sido fundamentales para el desarrollo de la industria publicitaria en el Ecuador, y la Asociación de Empresas Publicitarias Ecuatorianas han aprovechado esta evolución creando El Cóndor, el cual es un festival ecuatoriano de publicidad que premia los mejores trabajos del año vigente, creando una unión entre las agencias involucradas y desde la edición del año 2015, abriendo las puertas para la participación a agencias que no sean parte de la asociación, pero limitando las grandes categorías para las que sí están asociadas.

Han tratado de innovar cada año, siguiendo las tendencias internacionales, es por tal motivo que para esta edición se realizó un cambio total de imagen corporativa del evento, incluyendo la estatuilla entregada a los ganadores, con un diseño minimalista que muestra mayor claridad en la composición. Este rediseño estuvo a cargo de Alma, la cual es una agencia de diseño gráfico y branding anexa a La Facultad, y es una de las pocas agencias grandes del medio ecuatoriano que no ha cedido a algún tipo de alianza con

agencias multinacionales y aún así ha tenido éxito y liquidez para mantenerse a flote y competir con los mismos recursos frente a las demás agencias aliadas.

El Cóndor destaca con las siguientes categorías y premios:

- Cine y televisión
- Radio
- Prensa y revista
- P.O.P
- Relaciones públicas
- Promocional
- Innovación
- Marketing directo
- Marketing integrado
- Publicidad social
- Outdoor

Desde este punto, las agencias que no estén vinculadas a la asociación pueden también participar, pero tendrán que cancelar un porcentaje adicional al valor marcado para las agencias que son miembros.

Las categorías permitidas para la participación de las agencias no afiliadas son las siguientes:

- Medios
- Diseño
- Digital

Hasta las ediciones anteriores el premio mayor en cualquier categoría era el Gran Cóndor de Oro, pero desde la última edición fue reemplazado por el Grand Prix, nuevamente siguiendo las tendencias internacionales debido a que en estos festivales todos los participantes buscan llevarse el Grand Prix a casa.



El Cóndor premia cada categoría en el siguiente orden:

1. Grand Prix
2. Cóndor de Oro
3. Cóndor de Plata
4. Cóndor de Bronce
5. Excelencia
6. Finalistas

Además, cada premio posee un puntaje que al final del certamen será contado en una sumatoria para elegir al gran ganador de la noche y otorgarle el premio a la agencia ecuatoriana del año. También, los anunciantes son premiados dependiendo el puntaje que también suma en las piezas participantes de cada marca, y podrían ser nombrados como Anunciante del Año y también llevarse un galardón a casa. (AEAP, 2015)



EL/CÓNDOR
/2015 FESTIVAL
ECUATORIANO
DE PUBLICIDAD

Figura 20: Logotipo rediseñado de El Cóndor 2015

Tomada de: <http://bit.ly/1WBVF5I>

2.3 Premiaciones universitarias internas

2.3.1 Workshop Weekend UDLA

La Universidad de las Américas ha implementado como una materia más en su malla curricular de la Carrera de Publicidad al Workshop Weekend, en el cual los alumnos de toda la carrera forman agencias de trabajo y realizan una campaña de cualquier tipo, dependiendo del brief entregado el primer día del fin de semana, teniendo un aproximado de 16 horas para trabajar en la entrega del proyecto al final de la jornada.

Los grupos de trabajo se forman mediante la elección de gerentes y duplas, éstos se deciden mediante sorteo, siendo los gerentes los alumnos de último semestre y las duplas los alumnos de séptimo semestre. A partir de este punto se coordina la elección de las duplas de manera personal por parte de los gerentes quienes se comunican con sus duplas de preferencia para hacerlos parte de su equipo.

Los proyectos presentados a los alumnos tienen una introducción con charlas teóricas y prácticas sobre técnicas, estilos de trabajo y presentaciones de campañas realizadas en el segmento temático del Workshop

correspondiente a ese semestre. Para cada edición, invitan a agencias del medio para liderar las charlas, las cuales traen un formato y tema sobre los requerimientos que la carrera lo solicite en las diferentes ramas de estudio del alumnado, tales como: creatividad, marketing, producción, medios y cuentas.

Al final de la jornada se realiza una premiación inmediatamente dos horas después de la recepción de los proyectos listos, teniendo categorías similares a los festivales profesionales pero todo en un ambiente informal e interno. Se premia la mejor estrategia, concepto, premios dependiendo del tema del Workshop y por último el Grand Prix para la mejor campaña.

2.3.2 Taller Profesional UTE

La Universidad Tecnológica Equinoccial fue la pionera en la creación de este tipo de talleres en la ciudad de Quito, esto debido a que fue la primera Universidad privada en incluir la Carrera de Publicidad a su haber, y siendo por mucho tiempo la mayor cantera de publicistas en el Ecuador.

El Taller Profesional se desenvuelve en un ambiente muy cercano a la realidad de los grandes festivales. Los estudiantes de último año conforman duplas que administran la agencia, y empiezan a reclutar y contratar gente de niveles inferiores para llenar las plazas de empleo según los requerimientos de la campaña.

Cada año en esta Universidad tiene cierta especialización, empezando por el primer año y su especialización en marketing, el segundo año se especializan en el uso de recursos creativos, en el tercer año se completa la enseñanza en el uso de medios, el manejo de cuentas y la gestión empresarial. Para el cuarto año, los estudiantes están preparados para manejar sus agencias ficticias con productos y clientes reales.

Se realiza el evento durante dos semanas, las cuales se distribuyen desde el primer día con la entrega del brief, revisiones o asesorías durante esa semana para que la entrega se realice en siete días, y convocando a la premiación del mismo en una semana más.

La formalidad hace referencia a cualquier festival conocido, con nominados por categorías, ganadores de estatuillas y asistencia de gala, tratando de motivar a los estudiantes a salir al mundo con las mismas ganas.

2.4 Elección de jurados

Para el correcto desenvolvimiento de los festivales de premiación se debe tener en cuenta uno de los factores más importantes, que además de ser parte del protocolo, es el fin por el que todos los participantes se dan cita a una jornada de premios, la elección de ganadores.

Para conocer los triunfadores se debe realizar un análisis de cada trabajo entregado, y esto se lleva a cabo gracias a la elección previa de jurados calificadores que brindarán su veredicto dependiendo de los factores que se califican por cada categoría; al existir tantas categorías en cada concurso, los jurados son elegidos, nombrados y convocados varios días antes para verificar su disponibilidad y tener el tiempo correcto para elegir los ganadores.

Generalmente los jurados son personas relacionadas en el medio publicitario y sobre todo con experiencia en la obtención de premios con varias participaciones en estos eventos. Usualmente, la organización de cada festival se encarga de reunir todo el talento humano para ser parte del jurado, además, al ser festivales internacionales, reúnen a los mejores publicistas de la región.

Para los festivales universitarios internos, los jurados son los maestros especialistas en el tema que se trató el taller y los invitados especiales que acuden de agencias o productoras para hacer más fuerte el reto. En el caso de que se llegue a producir un festival interuniversitario, los jurados deben ser elegidos de una manera muy similar a los grandes festivales, con personas del

medio que sean participantes activos de estas premiaciones, involucrando una votación que contenga todos los factores y categorías que puedan ser premiados.

CAPÍTULO 3

3.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La resolución de esta investigación plantea llevar a cabo varias preguntas para cumplir con los objetivos que se trazan en búsqueda de una solución hacia el problema laboral que poseen los estudiantes de publicidad, mediante una premiación que se realice para motivar el trabajo del alumnado.

El conflicto está en las plazas de trabajo. Los publicistas que consiguen un empleo tratan de no soltarlo jamás y cumplir un ciclo normal en una agencia o convertirse en visitantes al cumplir un periodo considerable de tiempo en varias oficinas y luego despedirse en la búsqueda de más.

Esto no es un problema para ellos ya que tienen un portafolio bien alimentado con piezas que han visto la luz muchas veces y toda la experiencia ganada en el ámbito laboral. La idea para solucionar el problema laboral es un festival realizado especialmente para los estudiantes, premiándolos merecidamente pero sobre todo vivir la experiencia de ser cotizado. Además, los trabajos premiados podrían formar parte de un portafolio estudiantil que contenga buenos trabajos, y avalados por los jurados del concurso.

Este estudio busca quitar la frustración de los jóvenes comunicadores y hacerlos vivir una experiencia que los motive a continuar en el mundo de la publicidad. Además, premiar sus buenas ideas para que finalmente puedan ver la luz. Esta es una oportunidad única para que los jóvenes talentosos se muestren y decidan seguir creando hasta donde su mente se los permita.

En el área social se espera un impacto académico general, causando una tendencia en las aulas de clase, siendo un ejemplo en las demás facultades para que el alumnado sea motivado desde las aulas. Conjuntamente, se puede hablar sobre el incremento de interés hacia la Carrera de Publicidad por parte de los jóvenes que aún no optan por una carrera universitaria.

Las agencias de publicidad tienen su talento humano copado, los nuevos publicistas no son tomados en cuenta a no ser de que posean un contacto que los refiera y que les abra la puerta sin necesidad de pasar por un filtro; los talentosos suelen quedarse fuera y tratan de empezar sus propias empresas, pero debido a la amplia necesidad de empleo, se encuentran con un mercado lleno de pequeñas agencias publicitarias. Este proyecto y su investigación buscan hacer la diferencia, y si se logra realizar, el mundo de la publicidad ecuatoriana tendrá un nuevo rostro lleno de gente capaz.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los festivales y concursos comunicacionales estudiantiles, la interacción de diversos actores y su nivel de factibilidad en el Ecuador.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar a las universidades que son partícipes de festivales estudiantiles.

Describir la categoría estudiantil que estaría interesada en estos festivales.

Analizar la relevancia de estos premios para las fuentes de trabajo que buscan nuevos colaboradores.

3.3 OBJETO DE ESTUDIO

Este estudio busca encontrar soluciones a los problemas laborales para estudiantes egresados dejando como opción el sustento del portafolio profesional en cualquier tramo y rama de la carrera. Las soluciones estratégicas pueden llegar a ser factibles, además dar salida a los publicistas en formación de cualquier nivel o semestre debido a que todos quienes se consideran creativos viven en una frustración constante para encontrar medios que les permitan difundir las ideas que tienden a quedarse en las aulas de clase, así se busca compensar a los alumnos con un correcto estímulo.

Lo que se espera lograr con este estudio es causar una motivación notable en los futuros publicistas y en la bolsa de empleo actual para quienes dependen o dependerán de ella, lograr que empresas como: agencias, productoras, marcas o entidades de gobierno, esperen a los nuevos publicistas que merecen una oportunidad de mostrar el potencial que se encuentra en las aulas y que solo se despertará ese talento al estar en el medio, sacando esas grandes ideas a la luz. Un sano ambiente competitivo que ponga a prueba a los estudiantes con creatividad, estrategia y conocimiento.

Luego del análisis de factibilidad, se buscará la creación de un festival de premiación comunicacional para jóvenes talentos, que tenga relevancia y sobre todo un aval que certifique a las piezas concursantes para poder añadirlas a los antecedentes de cualquier portafolio si es que los estudiante lo requieren. Esta es una manera de reaparecer las ideas de las aulas, para que sean premiadas y destacadas en plataformas reales, causando un impulso en el medio laboral y creando motivación real al entregar premios y nominaciones en un concurso que premiará a los mejores de las aulas con una simulación de la realidad que se vive en los festivales.

La creación de un festival de premiación publicitario estudiantil pretende ser la solución para la oferta laboral de estudiantes jóvenes, que apenas culminan sus estudios, pero no deja de ser un motivante para la realización de

buenos productos comunicacionales desde las aulas de clase, y se propone ser el principal objetivo del alumnado.

Además, no se descartaría la posibilidad de expansión del mismo entre las Universidades privadas del país, no solo las Universidades de la Ciudad de Quito y sus valles, brindando acogida a cualquier producto comunicacional que involucre a carreras relacionadas con la comunicación como Producción, Multimedia, Diseño Industrial e incluso premiar a productos investigativos del área periodística.

CAPÍTULO 4

HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

4.1 TIPO DE ANÁLISIS

Para lograr cumplir los objetivos previamente establecidos se realizará una investigación exploratoria debido a que el tema que se está analizando no ha sido estudiado a profundidad. Hay falta de conocimiento y recursos para el correcto desenvolvimiento de la investigación, por lo tanto es importante recalcar que los resultados obtenidos son nuevos hallazgos para futuros estudios sobre el tema tratado.

4.1.1 CUALITATIVA

En primer lugar se realizaron entrevistas a profundidad con profesionales encargados de la organización de festivales de premiación, de los cuales se espera que avalen la factibilidad de este proyecto, además quienes han sido participantes podrán brindar una opinión desde otro punto de vista para que las premiaciones sean lo suficientemente valoradas en el medio estudiantil del cual se plantea formar parte.

Se seleccionaron para las entrevistas a profesionales que trabajan en agencias de publicidad como redactores, diseñadores y directores creativos que han participado en festivales de premiación y que han sido galardonados en los mismos.

4.1.2 CUANTITATIVA

Las encuestas deben seguir automáticamente después de las entrevistas para la obtención de datos cuantitativos que serán sumamente necesarios obtener en las cuatro facultades que se estudiarán, con el fin de

conocer experiencias previas, edad de participantes, aptitudes, categorías de estudio y diferentes datos que pueda arrojar esta herramienta, de la cual se realizará un análisis claro del grupo objetivo y simultáneamente reunir interesados para analizar la factibilidad que se obtendría desde las aulas con datos que alimentarán la información obtenida en las respuestas y brindará finalmente los resultados concluyentes para la realización del festival interuniversitario de premiación a productos publicitarios.

Este estudio se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito y sus valles, con el fin de lograr un análisis comparativo entre diferentes facultades de comunicación y sus Carreras de Publicidad, en las principales Universidades Privadas de la ciudad, como son: Universidad de las Américas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad San Francisco de Quito y Universidad Internacional del Ecuador.

Se analizarán datos de festivales de premiación comunicacionales para estudiantes, ocurridos en dichos centros de educación superior en los últimos dos años (2014 -2015).

Las encuestas serán una herramienta que permita medir las oportunidades de participación, proponiendo varias opciones para que los estudiantes, posibles participantes, aporten en la creación de dicho festival, involucrándose con varias ideas innovadoras que se lograrán con esta herramienta.

4.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los festivales y concursos de comunicación estudiantil que se realizan en Ecuador?

¿Qué universidades participan en estos espacios de premiación estudiantil?

¿Cuáles son las características de estos festivales?

La participación de los estudiantes a estos festivales, ¿es considerada relevante para las agencias de publicidad?

Tabla 1: Herramientas y objetivos

HERRAMIENTA	POBLACIÓN	OBJETIVO AL QUE RESPONDE
Encuesta	18-24 años	Describir la categoría estudiantil que estaría interesada en estos festivales.
Entrevista	Líderes de opinión sobre festivales	Analizar la relevancia de estos premios para las fuentes de trabajo que buscan nuevos colaboradores.

4.3 PERFIL DE INVESTIGACIÓN

Jóvenes, hombres y mujeres de 18 a 24 años, de nivel socio-económico medio–medio alto, que estudian en universidades privadas y viven en el Distrito Metropolitano de Quito y sus valles. Son emprendedores y buscan desarrollar su propio negocio y creen que la comunicación los ayudará en sus metas. Siguen tendencias y usan mucho los medios digitales.

Esta investigación no presenta ningún riesgo para ninguno de los participantes debido a que sus respuestas serán tomadas específicamente para fines académicos, librando a los participantes de cualquier responsabilidad que envuelva al mismo.

El beneficio que tendrán será el análisis de la factibilidad para la elaboración de este festival, teniendo así la posibilidad de ser participantes en el mismo con todas las recompensas que se podrían dar.

La participación de las personas en este estudio fue totalmente libre y voluntaria, además fueron informados de los fines que tuvieron los datos que proporcionaron. Los datos personales no fueron necesarios, simplemente su

edad, y se usó únicamente para conclusiones estadísticas. Los datos recopilados fueron restringidos de cualquiera que no forme parte del estudio, manteniéndose en soportes digitales por seguridad de la información obtenida.

4.4 FUENTES Y CONSTRUCCIÓN DE DATOS

En este capítulo se interpretaron los resultados de cada herramienta elegida para la realización de la investigación, tanto las encuestas como las entrevistas fueron desglosadas hasta la última conclusión que se pudo obtener.

Las encuestas fueron realizadas en cuatro universidades privadas de la ciudad de Quito, con el fin de recopilar la mayor cantidad de información sobre la percepción de los alumnos hacia los festivales de premiación publicitarios y cumpliendo con uno de los objetivos planteados para esta investigación al describir a la categoría de estudiantes que estarían dispuestos a ser partícipes de un nuevo festival interuniversitario.

En la ciudad de Quito se encuentran cuatro universidades calificadas con la Carrera de Publicidad, las cuales son: la Universidad de las Américas, la Universidad Tecnológica Equinoccial, la Universidad San Francisco de Quito y la Universidad Internacional del Ecuador. En esta última, la carrera se encuentra en su etapa final, teniendo únicamente una promoción de trece alumnos, el cierre de ésta se debe a los recursos que se usan para un número tan pequeño de estudiantes.

La muestra se tomó de la siguiente forma:

- UDLA: 249 alumnos
- UTE: 232 alumnos
- USFQ: 101 alumnos
- UIDE: 13 alumnos

Al inicio de la investigación, se planeó estudiar como un caso más a la Universidad de los Hemisferios, pero debido a los primeros acercamientos, se descubrió que la Carrera de Publicidad no existe como tal en su pensum académico, lo que hacen es resumir a todas las ramas en una sola, dando existencia a la Carrera de Comunicación, la cual es conformada por Comunicación Social, Corporativa, Publicidad y Diseño, siendo muy pocas las personas que conocían el funcionamiento o incluso el nombre de los festivales que se cuestionaba en la encuesta, así que se retiró a esta Universidad como parte de la población.

El cien por ciento de la población de estudiantes de publicidad en las Universidades privadas de Quito es de 585 personas, bajo este dato se determinó en número de encuestas a realizarse en cada Universidad:

Tabla 2: Población de universidades encuestadas

UNIVERSIDADES	POBLACIÓN	% POBLACIÓN	ENCUESTAS
UDLA	249	42,56%	35
USFQ	101	17,26%	14
UTE	232	39,65%	33
UIDE	13	2,22%	2
TOTAL	585	100%	84

Para el hallazgo de esta población se debía conocer la figura presentada anteriormente, señalando el claro y actualizado conocimiento de las poblaciones en las diferentes Universidades, específicamente en la Carrera de Publicidad. El nivel socio-económico de los involucrados en la encuesta se encuentra en los primeros tres niveles, es decir, A, B, e incluso C-. Este dato fue obtenido gracias a que las Universidades nombradas son privadas y manejan costos elevados para la población de niveles más bajos, costos que varían entre los 3000 y 12000 dólares al año.

Cabe mencionar que estas Universidades brindan becas de estudio que podría ampliar el segmento, además, varios estudiantes han tomado la responsabilidad de tomar créditos estudiantiles, pero en la mayoría de estos casos, los estudiantes que toman estos préstamos son jóvenes independientes que a falta de un ingreso más fuerte, se permiten adeudar al gobierno para la culminación de sus estudios.

Para la obtención del número de encuestas a realizar se debe resolver una fórmula establecida que marca los siguientes factores:

La fórmula utilizada en la investigación es la siguiente:

(Ecuación 1)

$$n = \frac{zNpq}{k^2(N - 1) + z^2pq}$$

- Tamaño del Universo (N): 585
Se refiere al tamaño de la población total de todas las Universidades Privadas que emiten la Carrera de Publicidad.
- Porcentaje de heterogeneidad (pq): 50%
Se refiere al porcentaje esperado que se planea obtener por género. Este es un dato que la fórmula recomienda preestablecer.
- Margen de error (k): 10%
Este dato aclara el porcentaje máximo de error que pueden tener los resultados. Es un porcentaje relativamente bajo y también la fórmula lo preestablece.
- Nivel de confianza (z): 95%
Este dato muestra que los resultados obtenidos durante la investigación serán válidos. Este es un factor también preestablecido.
- Total de muestra = 84

CAPÍTULO 5

5.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

5.1.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Para el siguiente paso en las encuestas, se tomó en cuenta la cantidad de muestras de las Universidades señaladas previamente, siendo todas satisfactorias y encontrando a los voluntarios en todos los géneros, es decir, masculino, femenino y la comunidad GLBTI, teniendo como mayoría de la población encuestada al género femenino con un 58,3%. Este dato se considera muy importante debido a que mediante una técnica de observación durante la realización de las encuestas se encontró que la mayor parte de estudiantes de publicidad en las diferentes Universidades son mujeres.

Seguido de este numeroso grupo de mujeres encuestadas, sigue el género masculino que ocupan el 39,3% de la muestra. Este dato brinda un testimonio extra de la técnica de observación que confirma que el género femenino es el predominante en la población de estudiantes de Publicidad. Mientras que la comunidad GLBTI ocupa aproximadamente un 2,4% en la población total, pero evidenciando que la carrera llama la atención a cualquier género en cualquier Universidad.

A continuación, el número de encuestados por género:

Tabla 3: Población encuestada en relación al género

GÉNERO	# DE ENCUESTADOS	% POBLACIÓN
FEMENINO	49	58,3%
MASCULINO	33	39,3%
GLBTI	2	2,4%

Para conocer las habilidades o aptitudes de los estudiantes de Publicidad se les cuestionó sus gustos sobre las áreas de la Carrera, logrando resultados inesperados debido al enfoque que puede darles otras carreras para satisfacer su talento, por ejemplo, un 44% de los encuestados son afines al área gráfica, pero decidieron estudiar publicidad a pesar de sus gustos. Otro ejemplo es el porcentaje de preferencia que se lleva el área de producción, con un 29,8%, siendo un número bastante alto de la muestra que también pudo haberse inclinado por otra carrera en el ámbito comunicacional.

A pesar de estos resultados, no causan sorpresa debido a las diferentes herramientas que brindan las Universidades para que los nuevos publicistas sean integrales.

En el siguiente esquema se verán los resultados de esta pregunta en orden descendente para conocer las aptitudes de los futuros publicistas, cabe mencionar que los encuestados podían elegir las opciones que deseen en esta pregunta:

Tabla 4: Área laboral de preferencia en los encuestados

ÁREA	% POBLACIÓN
1. GRÁFICA	44%
2. ESTRATEGIA	41,7%
3. REDACCIÓN	31%
4. PRODUCCIÓN	29,8%
5. MARKETING	28,6%
6. MEDIOS	17,9%
7. CUENTAS	3,6%

En estos resultados se conocieron las diferentes aptitudes que poseen los estudiantes según la educación entre Universidades, logrando una gran similitud en gustos, exceptuando una categoría en la cual la gran mayoría de los votos fueron obtenidos de una sola Universidad: el área gráfica es la preferida de los estudiantes de la Universidad de las Américas. Este es un dato sumamente importante para impulsar una de las características más fuertes de esta Universidad, logrando que los estudiantes encuentren su talento detrás de los programas digitales para la creación de cualquier tipo de anuncio.

Para la siguiente pregunta se buscó definir la motivación que tienen los estudiantes para utilizar las habilidades que poseen en el medio, es decir, se les cuestionó sobre el tipo de campaña en la que prefieren trabajar, teniendo de opciones a las clásicas campañas comerciales en las que el giro creativo es el que cuenta, las campañas sociales que conmueven además de estar de moda o las difíciles campañas políticas en las que persuadir los ideales de un partido los obliga a exigirse al máximo.

Los resultados no fueron sorprendidos para las dos primeras opciones, pero sí para la tercera debido a que los estudiantes tenían la oportunidad de elegir más de una casilla e incluso las tres, aún así las campañas políticas no logran ser ni siquiera el plan C de los encuestados, dejándola con solo 13 votos, declarando que sólo el 15,5% de la población de alumnos de Publicidad están dispuestos a la realización de una campaña política.

A continuación, los resultados arrolladores de las campañas sociales y comerciales en comparación con las campañas políticas:

Tabla 5: Campañas de preferencia para los encuestados

TIPO DE CAMPAÑA	% POBLACIÓN
1. SOCIAL	70,2%
2. COMERCIAL	59,5%
3. POLÍTICA	15,5%

Después de conocer las preferencias y aptitudes de los encuestados, se eligió investigar el posicionamiento que tienen los grandes festivales publicitarios en la mente de los futuros publicistas con una pregunta simple de recordación sobre la primera premiación de publicidad que se les viniera a la mente.

Las personas involucradas en la investigación tanto de la Universidad de las Américas como de la Universidad San Francisco de Quito tienen en su top of mind a uno de los festivales más importantes que se da en Latinoamérica, con sede en Argentina. Se trata de El Ojo de Iberoamérica, festival que año a año moviliza a estudiantes de estas dos Universidades para ser parte de las conferencias y premiaciones que se llevan a cabo, brindándoles la experiencia de conocer a genios publicitarios y además, invitándolos a concursar con sus piezas.

Hubo sorpresa con los resultados negativos, debido a que se agregó la opción de saltar la pregunta si no conocían algún festival. Una sorprendente parte de la muestra, como es un 10,7%, no conocían festivales de publicidad.

Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes:

Tabla 6: Posicionamiento de festivales

FESTIVALES	% POBLACIÓN
1. EL OJO DE IBEROAMÉRICA	39,3%
2. CANNES LIONS	27,4%
3. EL CÓNDOR	16,7%
4. <u>NO CONOCEN</u>	10,7%
5. EFFIE	4,8%
6. NEW YORK	1,2%

A pesar del posicionamiento que tiene El Ojo de Iberoamérica, los estudiantes no consideran a su versión para jóvenes talentos como su primera opción en festivales de premiación para publicistas en formación, es más, solamente un 6% de los encuestados recordaron la versión estudiantil de El Ojo de Iberoamérica.

Mientras tanto, el posicionamiento en este segmento se lo llevó el festival ecuatoriano con mayor reconocimiento, El Cóndor. Aparentemente, la razón por la cual este festival se encuentra en el top of mind del alumnado es por su reciente impulso a los jóvenes a participar por El Cóndor Jr., reviviendo una tradición en las anteriores generaciones de publicistas que con nostalgia recuerdan a las mejores épocas de este festival estudiantil.

Se nombraron muchos festivales que los jóvenes participantes de la encuesta recordaron, incluso superando en número a los grandes festivales. Pero posee un preocupante porcentaje de población que no conocen de festivales estudiantiles, tan alarmante que obligaría a las facultades a hacer algo para mejorar la experiencia práctica de sus estudiantes. Mientras que en la parte investigativa se la puede tomar en cuenta como una oportunidad de factibilidad para la elaboración de un nuevo festival de premiación publicitario interuniversitario, sin el apadrinamiento de los grandes festivales pero con un necesario aval de organizaciones importantes en el medio.

El posicionamiento en festivales universitarios es el siguiente:

Tabla 7 – Posicionamiento de festivales estudiantiles

FESTIVALES ESTUDIANTILES	% POBLACIÓN
1. CÓNDROR JR.	48,8%
2. <u>NO CONOCEN</u>	20,2%
3. EFFIE COLLEGE	13,1%
4. EL OJO: JÓVENES TALENTOS	6%
5. CALZÓN QUITADO	4,8%
6. CANNES: YOUNG LIONS	3,6%
7. WORKSHOP WEEKEND	2,4%
8. DIENTE DE LECHE	1,2%

Es un dato importante para resaltar el posicionamiento que tienen dos de los festivales nombrados en esta lista anterior, otorgándoles un lugar gracias al trabajo de comunicación interna que han realizado las Universidades. El Workshop Weekend de la Universidad de las Américas y el Calzón Quitado de la Universidad San Francisco de Quito han posicionado en sus alumnos la idea de su día propio para ser premiados, pero el crecimiento acelerado que ha logrado el Calzón Quitado lo ubica en una mejor posición de recordación debido a que ha abierto sus puertas a la participación de agencias concursantes, dando énfasis a las agencias pequeñas e independientes que buscan empezar en el mundo de los festivales, sin duda alguna ha sido una estrategia que brinda resultados, mientras que el Workshop Weekend ha mantenido siempre sus puertas cerradas y lo nombra una materia más para aprobar.

La siguiente pregunta del cuestionario marca la pauta de la investigación, siendo la principal pregunta de sí y no, en la cual una respuesta negativa culmina la encuesta y una pregunta positiva brinda un permiso indirecto de los alumnos a volverlos participantes de un nuevo festival, construido a su manera de ver el mundo publicitario.

La pregunta los cuestiona sobre si les gustaría participar en un festival de premiación interuniversitario, existen las dos respuestas, pero con una amplia y devastadora diferencia:

Tabla 8: Respuesta de deseo de participación de los encuestados

RESPUESTA	% POBLACIÓN
SÍ	97,6%
NO	2,4%

El 2,4% de la población que respondió negativamente terminaron la encuesta en esta pregunta, es decir, dos personas de ochenta y cuatro son las que no les gustaría participar en un nuevo festival, a pesar de que sea armado según sus necesidades y gustos como estudiantes de Publicidad. Sin embargo, ochenta y dos entrevistados siguieron en la encuesta dispuestos a responder más preguntas que influyan en un probable futuro.

Las últimas preguntas fueron respondidas únicamente por ochenta y dos personas, quienes fueron los que culminaron la encuesta, dejando en claro que les gustaría participar en un festival. En la siguiente pregunta se les cuestionó si creen que los premios estudiantiles podrían llegar a ser un aporte en su portafolio laboral, y como resultados no se obtuvieron respuestas negativas, resultando que el 100% de los ochenta y dos encuestados creen que sería una característica importante tener un galardón de festival en su currículum, pero también se debe estar consciente que para que este premio cumpla su función debe ser avalado por los organismos correspondientes que puedan presidir una certificación válida para las fuentes de trabajo.

Por último, se les consultó las categorías en las cuales podrían llegar a ser premiados en el caso de que el festival publicitario se realice, siendo una de las partes más importantes en los descubrimientos realizados por la investigación ya que se desmintieron varios mitos acerca de las preferencias de los nuevos publicistas. Cuando se les había preguntado sobre sus aptitudes, la mayoría se inclinó por gráfica, estrategia y redacción, pero el primero de esas opciones no habría entrado directamente en el podio de esta nueva pregunta, aunque cabe recalcar que la mayoría de piezas publicitarias nacen desde la parte gráfica así que los alumnos pueden tener las aptitudes correctas en la parte gráfica pero la emplean en otras acciones, como social media o material de punto de venta.

Estos son los resultados de la última pregunta que fue realizada para conocer la importancia de las áreas publicitarias según los alumnos de publicidad de la ciudad de Quito:

Tabla 9: Preferencias de categorías según los encuestados

CATEGORÍA	% POBLACIÓN
1. SOCIAL MEDIA / DIGITAL	73,2%
2. EFECTIVIDAD	68,3%
3. ESTRATEGIA	65,9%
4. P.O.P	34,1%
5. CINE Y TV	32,9%
6. PRENSA Y REVISTA	26,8%
7. RADIO	17,1%
8. BTL	7,3%

En fin, el orden de la premiación muestra las tendencias actuales de los jóvenes, además que los publicistas en formación que fueron encuestados, no buscan ser premiados por ideas que no sean funcionales, buscan ser reconocidos por la comunicación utilitaria que son capaces de crear usando las estrategias correctas, dejando replegadas a las categorías clásicas de los grandes festivales como son el cine, la televisión, la prensa y las revistas, pero también se evidencia la clara desaparición del interés de los nuevos comunicadores en crear piezas radiales, quizás debido al medio nacional o a la digitalización de la comunicación.

5.1.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Las conclusiones obtenidas por las encuestas fueron sorprendentes en algunos casos, inicialmente dieron la pauta hacia la confirmación del alumnado a favor de una premiación a nivel ciudad, con posible expansión, pero cabe recalcar que este crecimiento es una simple posibilidad debido a que la investigación se realizó en su totalidad en las Universidades privadas de la ciudad de Quito que cuentan con la Carrera de Publicidad.

- Existen 585 estudiantes de publicidad en la ciudad de Quito, divididos en cuatro Universidades privadas que son: Universidad de las Américas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad San Francisco de Quito y Universidad Internacional del Ecuador, la última se encuentra con la carrera casi desaparecida y apenas incluye en sus listas a 13 estudiantes de publicidad.
- El género femenino es predominante en las diferentes facultades, se pudo comprobar este dato con una técnica de observación en las universidades investigadas.
- La Universidad de las Américas es la que más alumnos posee en esta carrera, esto debido al fortalecimiento por el que ha pasado la Facultad de Comunicación en los últimos años.

- Un poco menos de la mitad de los encuestados se consideran hábiles en actividades gráficas, siendo esta categoría la más fuerte en habilidades de los estudiantes, seguido muy de cerca de la estrategia, aunque se puede decir que cada Universidad tiene su fortaleza, en el caso de la gráfica la mayoría de respuestas fueron de la Universidad de las Américas, mientras que en estrategia la mayoría de encuestados fueron de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- La mayoría de estudiantes de publicidad de la ciudad de Quito prefieren trabajar en cuentas con fines sociales, pero también seguido de cerca por campañas comerciales, pero definitivamente los encuestados no encuentran casi nada afín con las campañas políticas que poseen una preferencia muy pequeña.
- El Ojo de Iberoamérica y Cannes Lions son los festivales de premiación publicitaria más conocidos por los publicistas que siguen en las aulas.
- El Cóndor tiene un buen posicionamiento entre el resto de festivales, considerando que es el único nacional perteneciente a la lista de posicionamiento que se investigó.
- Para las categorías estudiantiles se cambiaron los papeles tomando en cuenta que El Ojo de Iberoamérica resultó como el mejor posicionado, la mayoría de encuestados no sabía nada sobre su versión estudiantil y logró apenas 5 votos.
- El festival estudiantil más posicionado es El Cóndor Jr. Se explica su posicionamiento debido a que no había pasado mucho tiempo de su realización al momento de hacer la encuesta. La mitad de los encuestados mostraron que El Cóndor estudiantil está en su top of mind.
- Una de las principales conclusiones alarmantes es el nivel de desconocimiento que poseen los estudiantes de publicidad hacia los festivales de premiación, grandes y junior. Para la versión estudiantil, se encontró que más del 20% de alumnos no conocían de ningún festival estudiantil, mientras que entre los festivales grandes también existe más de un 10% de futuros publicistas que no conocen ninguno de ellos. Parece ser un resultado difícil de digerir después de saber que existen

centenares de festivales alrededor del mundo, y que la mayoría de ellos también realizan festivales estudiantiles.

- Solamente dos personas encuestadas respondieron que no está en sus planes o necesidades participar en algún tipo de festival estudiantil, siendo un porcentaje muy pequeño como para ser tomado en cuenta si es que el festival toma forma y se vuelve realizable.
- Es la única pregunta de todas realizadas en la encuesta que tuvo un solo resultado. El cien por ciento de los alumnos encuestados consideran que los premios estudiantiles pueden aportar en el desarrollo de sus portafolios laborales previo a la contratación o búsqueda de un trabajo.
- A diferencia de las preferencias, los alumnos no prefieren ser premiados directamente en gráfica, desean como principal categoría al área digital y de medios sociales aunque también consideran que un premio de estrategia o efectividad no debe faltar.
- Los medios clásicos de pauta han empezado a desaparecer para los nuevos publicistas, que han dejado relegados a medios como la Radio o la Televisión, reemplazándolos por estrategias digitales y puntos de venta, acercándose a las necesidades de los nuevos consumidores.

5.1.3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Los resultados obtenidos en las entrevistas fueron unos artífices importantes sobre todo por el hecho de confirmar la factibilidad de la realización de un festival interuniversitario, por medio de expertos del medio; además, se podría lograr una aproximación entre las facultades de comunicación de las universidades privadas, creando lazos laborales más fuertes en los estudiantes, incluso para fortalecer ideas de emprendimiento gracias a las amplias fronteras que se podrían crear mediante contactos.

Se realizaron varias entrevistas a diferentes creativos de la ciudad, entre ellos, tomando como sede a Alma, la cual es una agencia de diseño y

branding, parte de La Facultad, su Director Creativo, Patricio Arévalo fue el encargado de testificar su experiencia en festivales y también la oportunidad de rediseñar la imagen corporativa de los premios El Cóndor.

También se entrevistó a José Dávila, Director Creativo de Saltiveri Ogilvy, quien es uno de los máximos ganadores del país en los premios Effie con 8 años de galardones. En Saltiveri Ogilvy también se entrevistó a Ramiro Dávila, quien es un Redactor Senior, con amplia experiencia en varias agencias del medio, y experiencias buenas y malas en festivales.

El Cuarto entrevistado fue Galo Estrella, Director Creativo de Creacional Carat. Galo ha sido parte de festivales internacionales desde los 23 años de edad, además ha sido docente y jurado de festivales universitarios como el Workshop Weekend y el Calzón Quitado.

La mayoría de los entrevistados coinciden en que los festivales premian la ejecución y no las ideas. Patricio Arévalo dice que los festivales de diseño internacionales tienen un mejor enfoque, tales como el Clap, el Creativity o el Pentagonam, dice que ellos evalúan desde la estrategia inicial hasta llegar a la ejecución final. Esto es algo que muchas veces se deja pasar en los festivales publicitarios, en los cuales se premia la publicidad dirigida para publicistas, exceptuando el premio final, o los Grand Prix, donde sí se premian las mejores campañas. El Effie es el único festival que te premia la campaña por su funcionalidad y no la creatividad, ni las bonitas ejecuciones que las ideas puedan tener. Si funcionó ganas un Effie. Para Galo Estrella es muy importante por ser un punto de encuentro entre mentes creativas, además que ganar un premio siempre va a ser bueno para la agencia en la que trabajas pero sobre todo será un motivante personal.

Es difícil encontrar en los diferentes festivales las ideas que realmente salieron al aire y que se llevaron un premio, en realidad los Effie son los únicos premios que reconocen los resultados comprobados. Se ven muchos trucos en todos los festivales, piezas que simplemente salieron una vez en pauta para poder inscribirlas en un concurso, y que será dirigida para diseñadores y

publicistas jurados del evento, pero afirman que en la televisión o en las revistas, no vemos anuncios que nos digan que ganaron algún premio, esos son los que pide el cliente, y la poca negociación de las agencias al vender ese tipo de ideas.

Los premios universitarios, como se encuentran actualmente, no pueden ser tomados en cuenta para la contratación de personal debido a la informalidad y falta de un aval importante que certifique al evento, con excepción de los premios estudiantiles apadrinados por los grandes festivales, que simplemente por ser parte de ellos ya tienen una certificación importante. Por ejemplo, la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad se encarga de la organización de El Cóndor, con la colaboración del grupo El Comercio, quienes antes de la existencia de este festival, organizaban sus propias premiaciones.

Otro de los puntos fuertes que opinan para la creación de festivales es la participación de agencias del medio, pero simplemente para calificar, avalar y sociabilizar en los eventos. Galo y Patricio cuentan experiencias vividas con la gente del Calzón, quienes impulsan a las agencias a participar en este festival, a pesar de que sus orígenes eran la proactividad y participación estudiantil.

Ellos creen que esto no tiene sentido alguno para las agencias grandes del mercado, debido a que ellos destinan fondos, tiempo y esfuerzo para los grandes festivales. Opinan que este tipo de festival no tiene sentido alguno si es que es organizado por una universidad y excluyen a los alumnos, afirman que la idea inicial estuvo perfecta, pero el crecimiento los desvió.

Todos los entrevistados empezaron su carrera en la Universidad Tecnológica Equinoccial, y vivieron la experiencia de los talleres profesionales, exceptuando a Patricio, quien afirma que le hubiese encantado participar en cualquier tipo de concurso, pero que en su especialidad, diseño, se ven muy desperdiciados estos elementos motivadores y la única alternativa son los festivales extranjeros en los que obligan a los participantes a una calidad muy exigente en la cual un alumno la iguala muy difícilmente. Según la experiencia

de los otros entrevistados, en especial José, comenta que su promoción fue la primera en iniciarse con los talleres profesionales, y que esperaba con ansias estos premios, que además de ser una materia que debía aprobar, era una simulación de los mejores festivales, con el ceremonial y la formalidad que exigía a los alumnos trabajos de primer nivel. Para Ramiro y Galo, ambas generaciones menores de la UTE, dicen que la simulación tan similar a la realidad hizo que sus estadías respectivas en agencias sean mucho más cómodas y esperadas, al contrario que en otras universidades que ellos sienten que necesitan un impulso mayor en las áreas prácticas.

Todos los entrevistados concuerdan en que no influyen los premios actuales para la elección de un portafolio previo a la contratación, lo que cuenta es la experiencia adquirida por los alumnos en la Universidad, dejando un poco de lado la teoría en una carrera donde la práctica lo es todo. Cuentan que en el pasado, cuando ellos se preparaban para ingresar a sus primeras pasantías, no contaron los talleres que habían ganado ni las buenas notas en sus materias, contaban las habilidades adquiridas en la práctica y quitarse el miedo para soltar las ideas.

Según los entrevistados, un festival de este tipo es factible, un evento en el que se encuentren los mejores creativos universitarios de las diferentes instituciones, pero es factible y posible siempre y cuando las agencias grandes se involucren como parte del aval, porque interés va a existir en ganar talento humano, para tratar de que revivan las épocas en las cuales las agencias buscaban a los creativos y no al contrario como pasa ahora, si se logra realizar el modelo adecuado de festival, también va a ser apoyado por la Asociación de Agencias, quienes de la mano involucrarán a las marcas, y al causar tanto ruido en el sector económico del país, el gobierno brindará su aprobación y apoyo.

También al ser un festival universitario, en el cual los participantes no tengan el capital para comprar resultados o amigos en los jurados, se quitará lo político del evento y poco a poco se ganará el espacio que la publicidad y la comunicación merecen.

Tras la posibilidad de la creación de este festival, se necesitaría la colaboración y participación de todas o de la mayor parte de Universidades del Ecuador que posean la carrera de Publicidad, está bien empezar por la capital, pero si las cosas se hacen bien, el crecimiento nacional será inmediato. También trabajar con proyectos reales brindaría un mejor resultado en los proyectos y volvería interesante al evento para los asistentes. Todo dependerá de la calidad de organizaciones que avalen el evento, la administración y la organización comprobarán la factibilidad.

5.1.4 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

La primera conclusión que considero factible y de mayor importancia viene de las entrevistas a varios creativos del medio, en la cual todos afirman que una premiación publicitaria interuniversitaria sería totalmente factible siempre y cuando:

- Los proyectos que realicen sean reales y auspiciados por marcas que estén presentes durante la evolución del festival.
- Se desenvuelva el concurso mediante la entrega de brief y no usando trabajos presentados en materias de las carreras debido a que no hay que confundir un galardón ganado realmente y una nota académica.
- Las categorías simulen a los grandes festivales para que los alumnos puedan mostrar la mayor cantidad de recursos creativos.
- La formalidad sea real para que se posicione el festival como un evento real, no solo en la mente de los participantes, sino también en la mente de las agencias y marcas involucradas.
- Nunca se le permita la participación como concursante a ninguna agencia del medio ya que se perdería el alma del evento, además que no tendría sentido alguno para una agencia participar en un festival estudiantil.

- Sea avalado por el Ministerio de Educación o el CEAACES, además de ser amparado por la Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador, o por agencias individuales.
- Los ganadores sean motivados de una mejor manera, entregándoles una estatuilla y si no puede ser un premio económico, que se les integre a la vida laboral con premios como pasantías remuneradas en las principales agencias del país.
- Se incluya a todas las Universidades del país que tengan en su pensum académico a la Carrera de Publicidad, debido a que se asegura una mejor simulación al hacerlos compartir e involucrarse con otros creativos.
- Se fomente al mismo tiempo la realización de conferencias y charlas que ayuden en su formación.
- Se podría recomendar realizar el festival con apoyo internacional siempre y cuando mantenga el título de independiente.

Las herramientas de investigación seleccionadas han cumplido su objetivo al recolectar información sumamente importante para el análisis de factibilidad. Ésta información será explorada para llegar a la culminación de la investigación y proceder a concluir y recomendar en base al objeto de estudio y los objetivos que deben ser cumplidos, pero sobre todo afirmar o descartar la posibilidad de crear un festival de premiación estudiantil enfocado hacia los publicistas en formación.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para realizar este análisis de factibilidad, se recorrió un largo camino investigativo, empezando por teorías sociológicas y antropológicas del origen y comportamiento de la humanidad, pasando por el reconocimiento que el hombre busca por necesidad, y llegando finalmente a la creación de premiaciones en las que los seres humanos logran su reconocimiento en cualquier área de las que se desenvuelvan, en este caso, publicidad.

6.1 CONCLUSIONES

Tras culminar el análisis se ha logrado encontrar diferentes conclusiones que se mencionan a continuación:

- Al ser un reflejo de nacimiento, todos los seres humanos buscan ser parte fundamental de la sociedad, resaltando en sus acciones, cultivando valores, pero sobre todo siendo tomados en cuenta en el desenvolvimiento de su círculo social para la toma de decisiones, y esto solo se logra cuando su reputación los precede gracias a los reconocimientos que logren a lo largo de sus vidas.
- Las premiaciones publicitarias son un punto de encuentro entre mentes creativas, para compartir ideas, juzgar sus obras y enlazar relaciones personales que servirán en un futuro.
- Los festivales complementan sus premiaciones con exposiciones de grandes mentes del medio que instruyen y ejemplifican diferentes temas de interés en cualquiera de las áreas publicitarias.
- Se consideran necesarios a los festivales de premiación para incrementar la demanda de las agencias o productoras, además para aumentar la notoriedad de los creativos a cargo de las piezas ganadoras

y finalmente para lograr que los anunciantes continúen confiando en el personal a cargo del manejo de la comunicación de sus empresas.

- Cada año se renuevan los medios y las maneras para publicitar, es así que los grandes festivales acoplan su protocolo y las categorías se renuevan o se incrementan para dar nuevos espacios.
- Existen festivales dedicados únicamente hacia la creatividad que no premian resultados, mientras que existen festivales que premian resultados mediante el uso de la combinación entre creatividad y estrategia en el mensaje con resultados positivos en las necesidades de los anunciantes.
- Los festivales de premiación existen gracias a los anunciantes, debido a que son sus marcas las que se presentan en las agencias en busca de soluciones o de cumplimiento de objetivos, además se vuelven patrocinadores o al menos auspician estos festivales.
- Existen varias preferencias entre los diferentes festivales dentro de las agencias ecuatorianas, pero el premio que la mayoría busca llevarse es un Cannes, aunque las agencias que se caracterizan por la efectividad de sus campañas solo le apuntan al Effie, cuestión de preferencias.

La conclusión que resume esta investigación es la que da a conocer si un festival de premiación publicitario estudiantil interuniversitario puede ser factible mediante las opiniones vertidas por expertos, pero sobre todo conociendo la predisposición que tendrían los alumnos de las diferentes universidades de la ciudad de Quito. La respuesta al estudio fue positiva, considerando factible la realización de este festival, considerando las siguientes conclusiones:

- Un gran porcentaje de los alumnos de Publicidad de las Universidades encuestadas consideran que la unión de las carreras en una sana competencia creativa, incrementaría el gusto por la carrera y se lograrían resultados excelentes en cuanto a piezas, para ir distinguiendo a los jóvenes talentos.

- Las agencias de la ciudad de Quito estarían dispuestas a avalar un festival de esta naturaleza debido a que consideran que sería muy adecuado poner a los universitarios a competir para que se acostumbren al medio al que se preparan para salir.
- Un festival de este tipo motivaría a todos los alumnos participantes, logrando que se junten las mejores ideas de las aulas en una noche de premiación.
- Mientras más parecido a los grandes festivales tenga este proyecto, mejores resultados tendría ya que la motivación será real si se entrega remuneraciones, estatuillas o diferentes factores que se realicen en un festival grande.

6.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones serán realizadas para un correcto funcionamiento, en el caso de que la realización del festival se complete, después de conocer que el estudio definió que la factibilidad es posible con resultados en su gran mayoría positivos.

Para los siguientes enunciados, se usará al objeto de estudio en relación a la población, para así llegar al correcto desenvolvimiento del festival. Las recomendaciones son las siguientes:

- Para que el festival tenga un impacto acertado en los portafolios laborales de los estudiantes, debería estar avalado por la Asociación de Agencias Publicitarias del Ecuador o por agencias y productoras que individualmente muestren su interés por el festival.
- La formalidad debería ser tomada en cuenta del mismo modo que los festivales actuales existentes, con entrega de nominados, diferentes premios y categorías, premiación de gala, entrega de estatuillas y diferentes formatos protocolarios que apunten hacia la motivación de los participantes y de los asistentes.

- Se recomienda realizar este evento con la participación de las Universidades investigadas, pero con el paso del tiempo incluir el resto de Universidades del país que cuenten con la Carrera de Publicidad, aumentando la importancia de estos premios.
- Las agencias que sean partícipes, solo deberían ser miembros del jurado calificador y conferencistas ya que no prestarían su imagen para ser participantes, debido a malas experiencias que se han encontrado cursando en algunos festivales universitarios.
- Impulsar al uso de medios digitales para la posible promoción y propagación de la información acerca del festival, las nuevas tendencias lo requieren.
- Tratar de premiar las categorías que se realizan en los grandes festivales, y usar la estrategia de Cannes para incrementar la factibilidad al usar anunciantes o marcas reales como patrocinadores de cada una de las categorías que más le convenga a la marca.

Con estas recomendaciones y conclusiones, el Festival de Premiación Publicitario Estudiantil que se realice entre las diferentes Universidades del Distrito Metropolitano de Quito y sus valles, es totalmente factible. Esta investigación y análisis lo comprueba y lo ubica como una de las principales acciones previo a la graduación para apoyar en la búsqueda de fuentes de trabajo de una manera mucho más práctica y efectiva.

REFERENCIAS

- AEAP. (2015). *El Cóndor*. Recuperado el 2016, de elcondor.ec:
<http://elcondor.ec/#Condor-de-oro>
- Cannes Lions. (2016). *Cannes Lions*. Obtenido de Cannes Lions:
<https://www.canneslions.com/>
- Clear Channel Outdoor. (s.f.). *Clear Channel Outdoor*. Obtenido de Clear Channel Outdoor: <http://company.clearchanneloutdoor.com/>
- Definición.de. (2008). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de:
<definicion.de/adobe/>
- El ojo de iberoamérica. (s.f.). *El ojo de iberoamérica*. Obtenido de El ojo de iberoamérica: www.elojodeiberoamerica.com
- Fernandez, A. (1989). *El campo grupal. Notas para una genealogía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Fiap. (s.f.). *Fiap*. Obtenido de Fiap:
<http://www.fiapawards.com/img/uploads/reglamento/56fd574ea2c80.pdf>
- FilmBrazil. (s.f.). *FilmBrazil*. Obtenido de FilmBrazil: www.filmbrasil.com
- IBM. (s.f.). *IBM*. Obtenido de IBM Interactive Experience: <http://www-935.ibm.com/services/us/business-consulting/interactiveexperience/about/>
- iHeart Media Inc. (s.f.). *iHeart Media*. Obtenido de iHeart Media Inc:
<http://www.iheartmedia.com/Pages/Home.aspx>
- Medialink. (s.f.). *Medialink*. Obtenido de Medialink: <http://www.medialink.com/>
- PR Week. (s.f.). *PR Week*. Obtenido de PR Week: <http://www.prweek.com/us>
- Prestigiácomo, A. (2010). *La publicidad se premia a sí misma* (Vol. 1). Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Educa.

Quantcast. (s.f.). *Quancast*. Obtenido de Quantcast:
<https://www.quantcast.com/>

Red Gráfica Latinoamérica. (s.f.). *Red Gráfica Latinoamérica*. Obtenido de
<http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid, España: ESIC.

Roselló, C. F. (2010). *Publicidad eficaz*. Madrid, España: Megamarketing.

The World's Best Work. (2012). *The New York Festivals*. New York City, New York, Estados Unidos: Phoenix Offset.

Universidad de Palermo. (s.f.). *Palermo.edu*. Obtenido de Palermo.edu:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/17375_66665.pdf

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA

SALUDOS,

Mi nombre es Sebastián Ulloa, soy estudiante de Publicidad en la Universidad de las Américas.

El motivo de esta encuesta es para la elaboración de mi trabajo de titulación, es decir, la información recopilada será para uso netamente académico y contará con la discreción del caso.

El único requisito para resolver la encuesta es ser estudiante vigente de la Carrera de Publicidad.

EDAD

GÉNERO

M

F

GLBTI

¿EN QUÉ ÁREA DE PUBLICIDAD TIENES MEJORES APTITUDES?

GRÁFICA _____
 REDACCIÓN _____
 MEDIOS _____
 PRODUCCIÓN _____
 ESTRATEGIA _____
 MARKETING _____

¿QUÉ TIPO DE CAMPAÑAS SON DE TU PREFERENCIA?

COMERCIAL _____
 SOCIAL _____
 POLÍTICA _____

¿HAS ESCUCHADO DE FESTIVALES DE PREMIACIÓN PUBLICITARIO? SI TU RESPUESTA ES SÍ, MENCIONALOS EN EL ORDEN QUE LOS RECUERDES.

NO _____

¿HAS ESCUCHADO DE ALGÚN FESTIVAL DE PREMIACIÓN ESTUDIANTIL O UNIVERSITARIO? SI TU RESPUESTA ES SÍ, MENCIONALOS EN EL ORDEN QUE LOS RECUERDES.

NO _____

¿TE GUSTARÍA PARTICIPAR EN UNO DE ESTOS FESTIVALES? SI TU RESPUESTA ES NO, TERMINA LA ENCUESTA.

SÍ _____

NO _____

¿CREES QUE ESTOS PREMIOS ESTUDIANTILES SERÍAN UN APORTE EN TU PORTAFOLIO LABORAL? SI TU RESPUESTA ES NO, TERMINA LA ENCUESTA.

SÍ _____

NO _____

SEÑALA LAS CATEGORÍAS QUE TE GUSTARÍA QUE SEAN PREMIADAS EN UN FESTIVAL ESTUDIANTIL.

PRENSA Y REVISTA _____

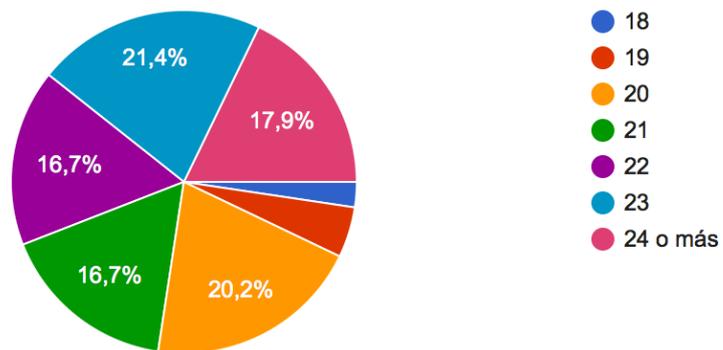
ESTRATEGIA _____
EFECTIVIDAD _____
CINE Y TV _____
RADIO _____
P.O.P _____
SOCIAL MEDIA/DIGITAL _____

OTRO, ¿CUÁL? _____

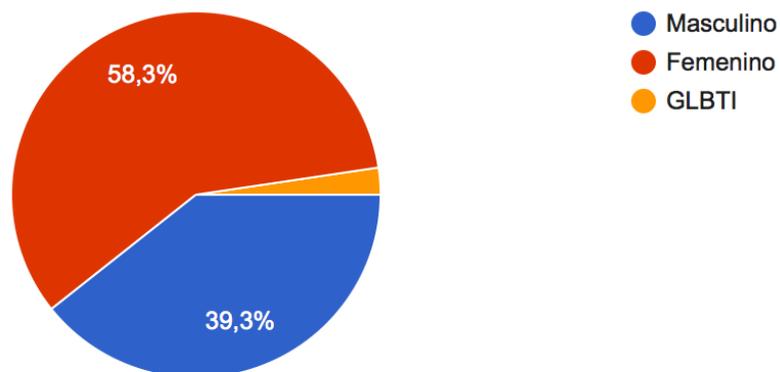
MUCHAS GRACIAS.

TABULACIÓN DE ENCUESTAS

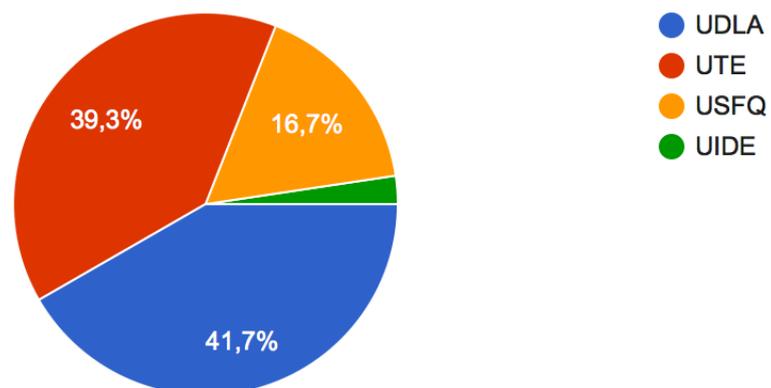
EDAD: (84 respuestas)



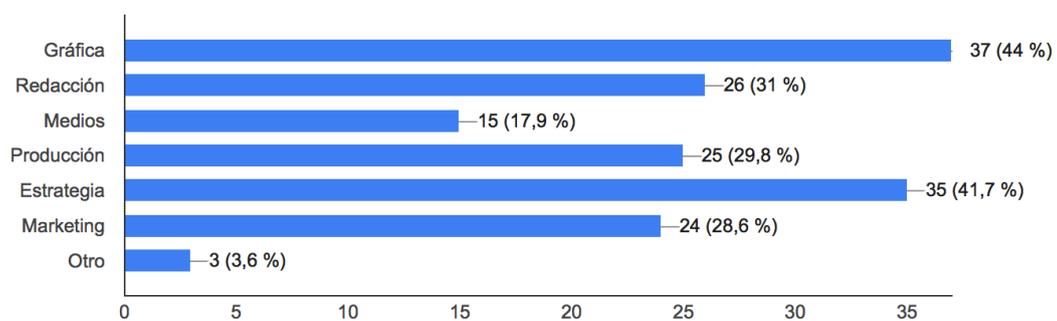
GÉNERO: (84 respuestas)



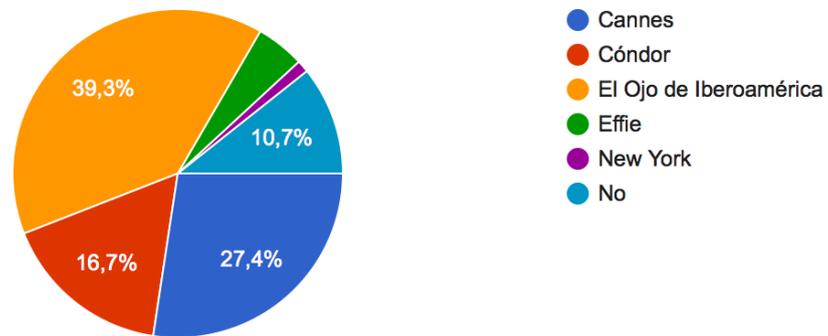
Selecciona la Universidad en la que estudias (84 respuestas)



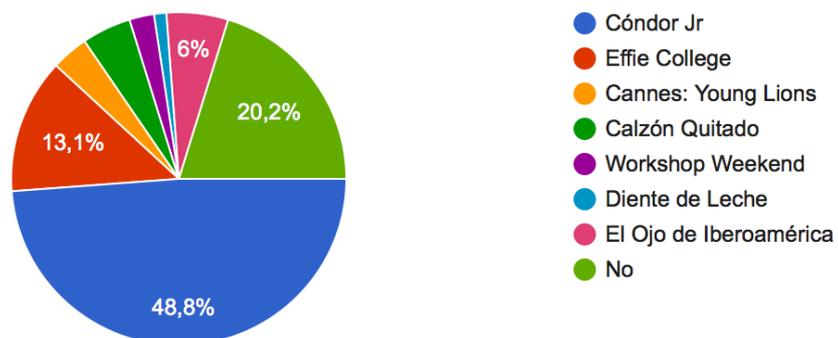
¿EN QUÉ ÁREA DE PUBLICIDAD TIENES MEJORES APTITUDES? (84 respuestas)



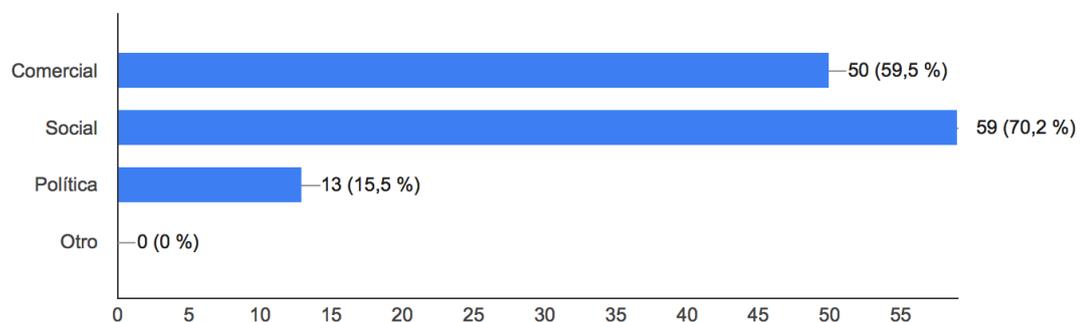
Posicionamiento de festivales grandes en los estudiantes (84 respuestas)



Posicionamiento de premiaciones estudiantiles (84 respuestas)

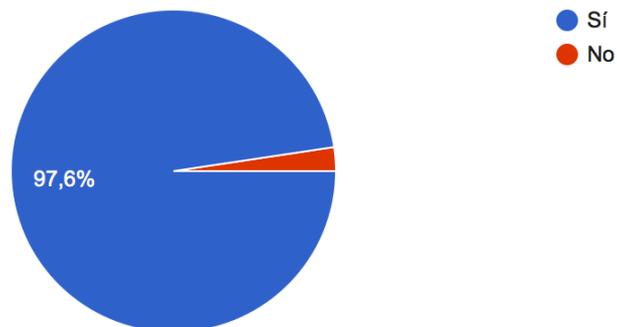


¿QUÉ TIPO DE CAMPAÑAS SON DE TU PREFERENCIA? (84 respuestas)



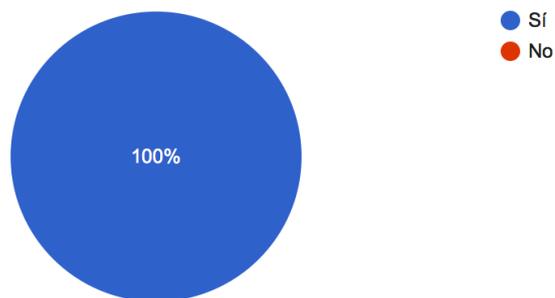
¿TE GUSTARÍA PARTICIPAR EN UNO DE ESTOS FESTIVALES? SI TU RESPUESTA ES NO, TERMINA LA ENCUESTA.

(84 respuestas)



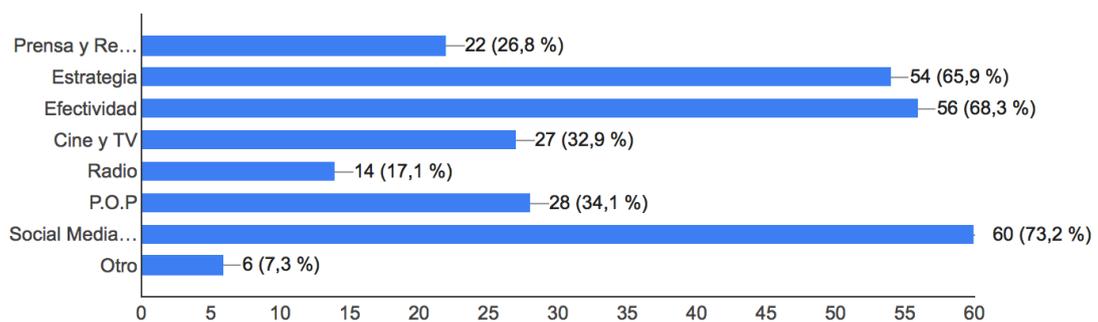
¿CREES QUE ESTOS PREMIOS ESTUDIANTILES SERÍAN UN APORTE EN TU PORTAFOLIO LABORAL?

(82 respuestas)



SEÑALA LAS CATEGORÍAS QUE TE GUSTARÍA QUE SEAN PREMIADAS EN UN FESTIVAL ESTUDIANTIL.

(82 respuestas)



MODELO DE ENTREVISTA

1. Primero que nada, qué opinión tienes sobre los festivales de premiación publicitarias?
- 2.Cuál o cuáles, en tu opinión, son los festivales con un mejor enfoque?
3. Volviendo a tu vida estudiantil, crees que las fuentes de trabajo (agencias, productoras, centrales, gobierno) toma en cuenta estos premios universitarios previo a la contratación?
- 4.Cuál era tu percepción como estudiante al ser parte de estas premiaciones o talleres?
- 5.Cuál sería un distintivo que, en tu opinión, posicione a un festival únicamente para universidades?

Cabe recalcar que estas preguntas fueron realizadas como simple guía pues las entrevistas fueron realizadas como un conversatorio entre el experto y el investigador.

ENTREVISTADOS:

PATRICIO ARÉVALO

DIRECTOR CREATIVO – ALMA

1. De publicidad no te puedo hablar, pero te puedo hablar de los festivales de diseño. Debido a que en los festivales de publicidad solo se premia una idea temporal, pero en los festivales internacionales de diseño te evalúan desde estrategia de marca hasta imagen y el resultado final, que en las campañas publicitarias solo se evalúa en el premio final (Grand Prix)
2. Los festivales de diseño como el Creativity, debido a que te premian el desarrollo y el resultado, no solo el final.

3. Como estudiante, obviamente me hubiese gustado entrar a muchos concurso y ganar experiencia pero en la vida profesional, no es comprobable que te contrate por un premio porque no sé que participación tuviste en la obtención de ese premio por el número de gente que trabaja en un proyecto. Debería conocer otros factores en la vida laboral para concluir que el aporte que realizaste en este premio es realmente importante. En el caso de un premio individual, lo tomaría muy en cuenta.
4. Realmente no me importaron mucho como estudiante, pero como profesional sí. Lamentablemente en tu vida laboral hay mucha gente que entra a talleres que saben mucho menos que tú y pierdes tiempo y dinero de inversión.
5. Primero, debería ser a nivel nacional. Segundo, que involucre proyectos verdaderos con agencias calificadas que te puedan evaluar el trabajo pero que no involucren a agencias a participar en estos festivales porque a mí como agencia no me interesaría. En definitiva, debe ser nacional y con avales, como la AEAP

Patricio fue el encargado de rediseñar El Cóndor y cuenta un poco de su experiencia:

Un logotipo es al gusto de las personas, pero nosotros nos enfocamos en hacer cosas funcionales y esto fue lo que hicimos para El Cóndor este año, que se vuelva un ícono tratando de que se internacionalice. Buscamos una forma abstracta del cóndor para simplificar y dar a entender, que el cóndor puede dejar de ser nacional, concentrados desde la forma del trofeo.

GALO ESTRELLA

DIRECTOR CREATIVO DE CREACIONAL CARAT

1. Primero que nada es importante que los creativos se encuentren, además es importante para saber que lo que estás haciendo está bien. Incluso para incrementar tu autoestima como creativo.
2. Es complicado que las piezas que se presenten sean reales, casi ninguna de esas obras están al aire, al menos un 85% de las piezas de los festivales son producidas como único fin a los festivales. Destinando capital, tiempo y recurso hacia los festivales, pero asimismo existen festivales como el Effie que premian los resultados. Hay ideas muy simples y otras con mucha plata de por medio, pero finalmente nada de eso te garantiza un premio.
3. Todo se prueba desde el momento en que trabajas, los talleres que gané en la UTE nunca me sirvieron para entrar a mi primera pasantía, simplemente llegar al mundo real servirá incluso para conocer tus verdaderas habilidades.
4. Al igual que en la vida laboral, ser parte de los talleres era similar. Te acercabas más a la realidad y lograbas que el tiempo se coordine entre las demás materias que tenías, es igual en las cuentas, no debes descuidar ninguna. La formalidad también es algo que te motiva, porque todos siempre estábamos bien vestidos esperando a que nos llamen para recibir un premio, y qué mejor que te vean los otros estudiantes y las autoridades que ya saben quién eres.
5. Para que funcione deben ser avalados por las diferentes agencias, mientras más invitados tengan habrá mayor crecimiento, pero sin permitir que las agencias grandes funcionen. Está bien que participen agencias independientes porque son emprendimientos que a la final no saben si alguna vez van a poder participar en uno de los festivales grandes, si las cosas se manejan bien un festival de este tipo será una gran herramienta para los estudiantes.

RAMIRO DÁVILA

REDACTOR SENIOR – SALTIVERI OGILVY

1. Mi meta siempre es llegar a los Effie, me parece que son los únicos premios que saben premiar una estrategia de fondo, saben premiar los resultados. Me parece que estos premios son los únicos que en realidad conjugan los mejores trabajos y los resultados.
2. A nivel latinoamericano se está dando un crecimiento muy adecuado como es el ejemplo de El Ojo, en el cual cuando yo apenas empezaba ni siquiera se lo escuchaba y ahora tenemos siempre reuniones para ver que mandamos para allá. Obviamente, como te decía mi meta siempre son los Effie, así que es el festival que tiene un muy buen enfoque.
3. La verdad es que cuando uno empieza la carrera, y se gana el título de junior en una agencia, lo que te va ayudando en realidad es el día a día y la capacidad de resolver problemas en tiempos que realmente asustan. En TBWA Viteri empecé y nunca me respaldaron mis premios ganados en la U sino básicamente mi trabajo. Pero sería importantísimo encontrar el respaldo de la AEAP o de los mismos anunciantes.
4. Cuando estaba en la UTE era muy distinto a cuando dejé de estar ahí. Cuando seguía en la Universidad lo veía como un campo de batalla donde me medía, y siempre quise que después de cada taller exista un periodo aunque sea pequeño para que hagan training en agencias.
5. Que esté avalado por personas y entidades que tengan amplio recorrido en la comunicación publicitaria. También me parece adecuado que avalen las universidades en conjunto pero también debería ser importante que avale un instituto nacional como un ministerio.

JOSÉ DÁVILA

DIRECTOR CREATIVO – SALTIVERI OGILVY

1. El objetivo es mostrar lo mejor de la creatividad, estrategia e ideas pero a veces no lo mejor llega a los premios. A veces gana la mega producción y no la idea. Hay mucho truco, y no solo a nivel local, si revisas material de Cannes, te preguntas si alguna vez has visto esas cosas al aire. Nunca vas a encontrar la publicidad que ves todos los días en los grandes festivales. Creo que hay que equilibrar para que las cosas grandes lleguen al público, y que se deje de premiar la publicidad para publicistas.
2. Creo que el objetivo siempre va a ser un Cannes, por lo menos el mío porque es uno que aún no lo gano, además me parece que la evaluación en estos premios es mucho más completa en comparación a los demás festivales de creatividad, ojo, de creatividad por los de efectividad son otro tema totalmente.
3. Creo que los estudiantes aún no tienen portafolio, un premio con una formalidad ayudaría bastante a que sean mejor evaluados los trabajos que pueden entrar a un portafolio. Creo que es importante que se generen estos premios, porque las puertas se abrirían más fácilmente.
4. Para nosotros fue la experiencia más maravillosa debido a que la estructura de la UTE era muy teórica, no se como será ahora, estas cosas te vuelven experto, incluso para llegar a la agencia porque después de los talleres no te das zona que ya estás en el mundo real, siguiendo un brief al igual que en las agencias.
5. Debe ser formal, yo fui jurado en el taller de la UDLA y no puede darse así si el resultado es dar motivación. Además necesita de un fuerte apoyo de Relaciones Públicas, las facultades en el Ecuador tienen la debilidad de que no pueden realizar publicidad sobre ellos mismo. Además debe estar un Ministerio involucrado o un CEAACES y obviamente la AEAP o las agencias y productoras, vas a ver que si se hacen bien las cosas todos van a querer estar ahí.