

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
UDLA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Publicidad

**ANÁLIS DE LA SITUACIÓN A LA QUE SE ENFRENTA EL FUTURO
PUBLICISTA UDLA EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título
de Publicista con mención en Creatividad y Licenciado en Comunicación Social

Profesor Guía: Armando Gutierrez

Juan Carlos Dávila Morgner
Juan Esteban Pólit Adoum
Rafael Yánez Pozada
2002

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta tesis es contribuir a la formación académica del futuro publicista de la UDLA. Para tal efecto se realizó una investigación que comprende tres etapas: un sondeo, un grupo focal y un exploratorio observador. El primero busca conocer las opiniones de los directores de departamentos de las agencias de publicidad, por su carácter de empleadores y demandantes de profesionales en sus respectivas áreas; el segundo tiene el fin de profundizar en las experiencias de publicistas de la Universidad de las Américas en su papel de empleados en una agencia de publicidad; el tercero compara las distintas mallas curriculares de las universidades con esta carrera en Quito.

Los resultados determinan que la educación recibida está enfocada de manera excesiva hacia la teoría y debería dar más importancia a la práctica. Hay vacíos en cuanto a investigación publicitaria, medios y dirección de arte. La terminología es muy básica. La dirección creativa y todos sus componentes son aspectos positivos en cuanto a la calidad de la enseñanza en UDLA.

Como recomendaciones se plantea un estudio a fondo de la malla curricular existente para que brinde a sus futuros egresados una educación que refleje las necesidades reales del mercado publicitario. Como el contacto con el medio es muy importante, los profesores de esta escuela deberían estar trabajando o haber trabajado en empresas dedicadas a este negocio para poder ofrecer a los alumnos no solo lo que los libros dicen sino también experiencias propias que enriquezcan la enseñanza.

Talleres prácticos, prácticas profesionales, concursos, bienales, seminarios, actividades que, si bien son extra curriculares, se deberían realizar para permitirle al alumno un contacto con futuros colegas, tendencias actuales de comunicación en general, y dar a conocer su trabajo mejorando sus posibilidades laborales a futuro.

ÍNDICE

<u>CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN</u>	3
<u>CAPÍTULO 2 CONCEPTOS PRELIMINARES</u>	6
<u>1. MARKETING</u>	7
<u>1.1 Definición</u>	7
<u>1.2. Estrategia de Marketing</u>	8
<u>1.3. PROMOCIÓN</u>	10
<u>2. PUBLICIDAD</u>	10
<u>2.1. Triángulo Publicitario</u>	11
<u>2.1.1. EL ANUNCIANTE</u>	11
<u>2.1.1.1. Clasificación de los anunciantes</u>	11
<u>2.1.1.2. Tipos de anunciantes</u>	12
<u>2.1.1.3. Departamento de Marketing</u>	12
<u>2.1.2. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD</u>	12
<u>2.1.2.1 Tipos de agencia</u>	13
<u>2.1.2.2. Departamento de creatividad</u>	14
<u>2.1.2.3. Departamento de cuentas</u>	15
<u>2.1.2.4. Departamento de Medios</u>	16
<u>2.1.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</u>	16
<u>2.1.3.1 Tipos de medios</u>	17
<u>CAPÍTULO 3 PUNTO DE PARTIDA</u>	21
<u>OBJETIVOS</u>	22
<u>Secundario</u>	22
<u>PROPÓSITO</u>	22
<u>CAPÍTULO 4 INVESTIGACIÓN</u>	23
<u>2. DISEÑO DEL ESTUDIO</u>	25
<u>2.1. DISEÑO DEL SONDEO</u>	26
<u>2.1.1. OBJETIVO</u>	26
<u>2.1.2. POBLACION</u>	26
<u>2.1.3. MUESTREO</u>	26
<u>2.1.4. PROCESO DE RECOLECCIÓN</u>	26
<u>2.1.5. LIMITACIONES</u>	26
<u>2.1.6. RESULTADOS</u>	27
<u>2.1.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS</u>	29
<u>2.1.8. CONCLUSIONES</u>	32
<u>2.2. DISEÑO DEL GRUPO FOCAL</u>	34
<u>2.2.1. OBJETIVO</u>	34
<u>2.2.2. POBLACION</u>	34
<u>2.2.3. MUESTREO</u>	34
<u>2.2.4. PROCESO DE RECOLECCIÓN</u>	34
<u>2.2.5. LIMITACIONES</u>	35
<u>2.2.6. GUÍA DEL GRUPO FOCAL</u>	35
<u>2.2.7. INFORME DEL FOCUS</u>	36
<u>2.3. DISEÑO DE LA OBSERVACIÓN</u>	38
<u>2.3.1. OBJETIVO</u>	38

<u>2.3.2. JUSTIFICACIÓN</u>	38
<u>2.3.3. LIMITACIONES</u>	39
<u>2.3.4. RESULTADOS</u>	39
<u>CAPÍTULO 5</u>	41
<u>CONCLUSIONES</u>	42
<u>RECOMENDACIONES</u>	43
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	45
<u>ANEXOS</u>	47

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Las aspiraciones que tiene un estudiante al aproximarse la culminación de sus estudios universitarios pueden frustrarse si se encuentra con barreras causadas por vacíos en su educación, por colegas u otros profesionales. Con respecto a la Escuela de Publicidad de la UDLA, existen dos especializaciones: creatividad y gestión de negocios. Los primeros tienen una proyección laboral enfocada hacia departamentos creativos (ya sea como gráficos o redactores) de agencias de publicidad, de medios de comunicación o de empresas. Los segundos (gestión de negocios) se enfocan en departamentos de cuentas o medios dentro de una agencia o en el de marketing en las empresas. Para que los futuros publicistas tengan mejores opciones laborales y conozcan con mayor certeza lo que su profesión les depara, esta tesis se enfoca no solo en un análisis de la situación, sino en el estudio de los posibles problemas; igualmente, se pretende plantear soluciones que puedan ser de utilidad para la Universidad de las Américas.

Tomando en cuenta el tiempo que UDLA lleva en el mercado (medido realmente por sus egresados/titulados que son solo tres promociones) es entendible que se tenga incertidumbre con respecto a la proyección laboral de sus estudiantes. Por otra parte, la presencia por varias décadas de la Universidad Tecnológica Equinoccial en el mercado le ha dado ya un posicionamiento positivo, obteniendo un renombre y, de esa manera, mejorando las posibilidades laborales de sus alumnos; se estima que la UDLA lo puede conseguir en menor tiempo. Para ayudar a este objetivo, las investigaciones que se realicen (tanto cuantitativas como cualitativas con sus respectivos análisis) podrían ser una herramienta de gran utilidad.

Los autores de esta tesis, al estar próximos a su egreso, han sentido esta preocupación y han vivido estas dudas al enfrentarse al mundo profesional. Por esta razón y el interés de retribuir a la universidad la educación recibida realizan la investigación que pretende proveer información para mejorar la enseñanza. Esta tesis se compone básicamente por una investigación de carácter cualitativa dividida por etapas que se explicarán en el cuerpo del documento. Para sustentar teóricamente este proyecto se contó con la ayuda de la Dirección de Estudiantes de la universidad que facilitó el resultado de las investigaciones cuantitativas de egresados/titulados. La importancia de un estudio cualitativo, está en la profundidad a la que puede llegar para conocer el verdadero

problema (si existe o no uno) y presentar posibles soluciones que resulten beneficiosas para la universidad y sus futuros egresados.

Si bien los próximos publicistas tienen muchas áreas de trabajo, se decidió centrar el estudio en las agencias de publicidad ya que las consideran el principal lugar de trabajo de esta carrera.

CAPÍTULO 2

CONCEPTOS

PRELIMINARES

1. MARKETING

El marketing es el aspecto de la administración que se encarga de todo lo que tiene que ver con el mercado, pero para definirlo es necesario llegar a un consenso entre las distintas ramas de la administración.

1.1 Definición

Existen muchas definiciones de marketing o mercadeo:

- 1949: Paul Manssur: Mercadeo es la entrega de un nivel de vida.
- 1953: Malcom McNair: Es la creación y entrega de un nivel de vida.
- 1954: Peter Drucker: Es algo más que vender; no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del mercadeo penetra en todas las áreas de la empresa.
- 1973: Peter Drucker: El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venderá por si mismo.
- 1995: Asociación americana de mercadeo (AMA): El mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales organizacionales.
- 1996: William Stanton: El mercadeo es un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

- 1999: McArthur y Perreault: Micromercadeo es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previniendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del producto al cliente. Macromercadeo es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a los consumidores, en una forma que integre eficientemente la oferta y la demanda y cumpla los objetivos de la sociedad. La perspectiva económica nos dice que *marketing* es la transacción o intercambio de algo de valor. Alta gerencia dice que son actividades funcionales que llevan a la compañía hacia el futuro. Consiste en productos, consumidores y análisis competitivo, predicción del mercado e implementación de distribución en la sociedad para mantener la vida de la organización. Pero para mantener una perspectiva un poco más global de lo que estamos hablando se puede decir que el *marketing* son todas las actividades dirigidas hacia la producción e intercambio para satisfacer necesidades y deseos de las personas.

Para evitar confusiones en cuanto a qué es marketing se lo definirá finalmente como *todas las actividades dirigidas hacia la producción e intercambio para satisfacer necesidades y deseos de las personas.*

Como toda rama de la administración el marketing tiene un papel importante en el desarrollo de la empresa. Este departamento se encarga de desarrollar las relaciones tanto internas como externas entre todos los empleados y las empresas. Participa a nivel corporativo en marcar la dirección que la empresa va a seguir, a nivel de negocios en el desarrollo de tácticas, y a nivel funcional en hacer el componente de mercado de la estrategia de negocios.

1.2. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing esta dividida en cuatro etapas:

- Buscar e identificar nuevos productos y mercados.
- Seleccionar y medir mercados objetivos.

- Diseñar estrategias del marketing mix. Al realizar un programa de marketing se debe tener en cuenta las necesidades del mercado, su manera de distribución (plaza), el producto, la promoción, y el precio de final.
 - Plaza. Aquí se estudia la distribución del producto. Cómo distribuirlo y dónde. El lugar donde se pone a la venta. Hay marcas que sólo se distribuyen en tiendas características como símbolo de distinción.
 - Producto. Del producto se estudia todo, el contenido, el uso, el envase, el color, y el olor deben ser agradables, el tipo de letra.
 - Precio. Variable flexible, por si mismo o por sus componentes, que permite acciones y efectos inmediatos. Es el único elemento del marketing mix que genera utilidades y no costos.
 - Promoción. Es la manera en la que se comunica un producto a un mercado meta o consumidor. Aquí intervienen la publicidad, relaciones públicas, merchandising y auspicios. Estos elementos constituyen la comunicación integral.

- Desarrollo de estrategias competitivas basadas en el marketing mix.

Otras tareas del marketing que vale la pena mencionar son:

- Conducir investigaciones internas y externas para resolver problemas del mercado y ayudar en la toma de decisiones.

- Desarrollar objetivos de marketing a largo y corto plazo y comunicarlos a toda la organización.

- Establecer guías éticas de conducta en marketing. Desarrollo y ejecución de planes de marketing con la ayuda de todos los empleados.

Dentro del marketing mix se profundizará en la publicidad y promoción. La promoción se entiende como el proceso de transmisión de información por parte de una organización acerca de sus productos o de sí misma hacia el mercado.

1.3. PROMOCIÓN

Como se señaló la promoción es un elemento indispensable en el marketing. La comunicación integrada del marketing es un sistema de procesos de una compañía para establecer relaciones productivas entre empresa y consumidor y para coordinar todos los mensajes para implementar el concepto de marketing. Es un proceso de comunicación de dos vías con el objetivo principal de influenciar y afectar el comportamiento de una audiencia seleccionada. Es desarrollada por la administración de la mezcla de promoción que incluye venta personal, marketing directo, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

De esta mezcla, se profundizará en publicidad. Esta promoción del marketing define la publicidad como toda forma de comunicación no personal y pagada realizada por una empresa para establecer o continuar una relación de intercambio entre consumidores y empresa.

2. PUBLICIDAD

T. Douglas dijo que *la publicidad es una forma de comunicación pagada que tiene como objetivo informar influir sobre un grupo de población más o menos numeroso*. La publicidad como herramienta del marketing se encarga fundamentalmente de la parte promocional del marketing mix y es utilizada para promover las ventas y/o posicionar una marca o producto a través de la transmisión de un mensaje al grupo objetivo utilizando medios de comunicación.

2.1. Triángulo Publicitario

Dentro del negocio publicitario participan los anunciantes, la agencia de publicidad y los medios de comunicación.

Los clientes buscan la agencia de publicidad con el fin de que esta elabore un mensaje o campaña que llegue a la audiencia meta para alcanzar objetivos de marketing especificados idealmente con anterioridad por el departamento de marketing del anunciante, el mensaje elaborado será transmitido a través de los medios de comunicación, y los individuos componentes del mercado objetivo serán impactados por este mensaje o campaña.

2.1.1. EL ANUNCIANTE

La publicidad es una herramienta indispensable en un mundo tan competitivo. Desde las empresas más grandes (como por ejemplo *General Motors, Procter & Gamble* etc.) hasta la tienda de abarrotes del barrio, realizan algún tipo de comunicación que puede ser tomado como publicidad. Es para ellos que el publicista trabaja. Se entiende por anunciante a todo tipo de empresa que comunique “algo”, ya sea con una agencia o por cuenta propia; pero para el negocio publicitario, se aplica este término a las empresas que, por una necesidad del marketing, necesitan comunicar o “anunciar” a un grupo de personas determinado acudiendo para tal efecto a una agencia de publicidad.

2.1.1.1. Clasificación de los anunciantes

Existen tres áreas industriales que deben ser especificadas ya que su comunicación tiene distintas necesidades:

- A) Privados: empresas e individuos particulares.
- B) Públicos: gobiernos y organizaciones gubernamentales.
- C) Subvencionadas: parte empresa privada y parte pública.

2.1.1.2. Tipos de anunciantes

Los anunciantes están divididos de acuerdo a su “tamaño”. Existen tres tipos de anunciantes:

- A) Locales: (por ejemplo *camisetas SIMON*) son los que están ubicados solo en un sector específico del país, puede ser una ciudad o en una región.
- B) Nacionales: (por ejemplo *textiles PINTO*) empresas de mayor tamaño que tienen servicio para todas o casi todas las ciudades del país.
- C) Transnacionales: (por ejemplo *The Coca Cola Company*) son las que tienen sucursales en varios países del mundo.

2.1.1.3. Departamento de Marketing

Básicamente este departamento que existe en algunas empresas se encarga de tres aspectos:

1. Buscar clientes para la empresa.
2. Promocionar sus servicios o productos.
3. Investigar el mercado y analizarlos sus cambios.

El director y sus subalternos (el número de personas que trabajan en este departamento varía de acuerdo al tamaño de la empresa) se encarga de la venta, promoción e investigación de mercado. Estos temas globales incluyen análisis de precios y determinación de la mezcla de mercadotecnia.

2.1.2. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Participa del negocio publicitario como intermediaria entre el anunciante y los medios, traduciendo las necesidades del cliente en mensajes publicitarios aptos para ser transmitidos por los medios.

La agencia de publicidad, según su tamaño y organización, puede tener distintas áreas o departamentos (Anexo A), los más comunes dentro de una agencia son los de creatividad cuentas y medios. Algunas agencias pueden contar con otros departamentos

como investigación y producción entre otros. En el mercado local, la mayoría de las agencias, están organizadas alrededor de los tres departamentos mencionados, basando su funcionamiento en un organigrama horizontal que permita la comunicación entre ellos.

El proceso en la agencia de publicidad consiste básicamente en receptor las necesidades del anunciante, transformar dichas necesidades en un mensaje publicitario y finalmente colocar este mensaje en los medios para su respectiva transmisión al grupo objetivo.

Los ingresos que una agencia recibe dependen de su campo de acción. La empresa tipo gana por comisión del medio en el cual se difunde el mensaje; esta comisión es del 17.65% del costo total. En la década de los 70s una empresa española instauró otro tipo de ingreso conocido como honorarios (fee) cuyo valor es determinado por la agencia de acuerdo al trabajo creativo realizado. Actualmente las agencias manejan una mezcla entre los dos tipos de ingreso.

2.1.2.1 Tipos de agencia

- A) Agencias de publicidad de servicios plenos. Son aquellas que con la organización adecuada se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y distribuir campañas publicitarias a través de todos los medios de difusión, prestando sus servicios simultáneamente a varios anunciantes y proporcionándoles una asistencia técnica completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento sobre los medios, control sobre el desarrollo y resultado de las campañas.
- B) Agencias de publicidad de servicios generales. Son más pequeñas que las anteriores, ocasionalmente subcontratan boutiques creativas o profesionales free lance por lo que no necesitan tener a mucho personal en su nómina, lo cual es su principal característica.
- C) Centrales de medios. Se encargan exclusivamente de distribuir las órdenes publicitarias, comprendidas por piezas y campañas, a los medios de comunicación por orden de terceros, ya sean estos anunciantes o agencias de publicidad.

- D) Agencias de publicidad exclusivas. Ubicadas dentro de los medios, apuntan a los clientes pequeños que no acuden a las agencias sino que van directamente al medio para transmitir su comunicación.
- E) Estudios creativos. Se dedican por orden de terceros, ya sean estas agencias o anunciantes, a elaborar los mensajes, piezas y campañas requeridas, sin encargarse normalmente de la distribución a medios.

2.1.2.2. Departamento de creatividad

Se encarga de la creación, conceptualización y desarrollo de ideas publicitarias. Es donde se generan los mensajes y se elaboran las piezas publicitarias cuyo propósito es transmitir este mensaje de manera que la audiencia lo entienda, lo asimile, lo pruebe de ser posible y por último lo adopte. En él trabajan:

- *Director Creativo*, es el encargado del departamento y actúa como “jefe” del resto del personal que trabaja en esta área. Es quien se encarga de transformar las necesidades de la empresa en una “estrategia creativa” para poder desarrollar una campaña, desarrolla y analiza las piezas publicitarias elaboradas bajo su supervisión por los otros integrantes del departamento para que cumplan con los requisitos de la estrategia planteada. Tiene a su cargo la supervisión de la producción externa de la agencia, esto comprende el desarrollo final de una campaña antes de ser puesta en los medios. Dependiendo del tamaño de la agencia pueden haber varios directores creativos con sus respectivos creativos.
- *Director de Arte*, trabaja directamente con el director creativo y es la persona que se encarga de supervisar la parte visual de la campaña que, además de ser visualmente “correcta” con las exigencias, contenga a la estrategia, esté acorde con el concepto y no tenga elementos irrelevantes.
- *Gráfico*, conceptualiza gráficamente campañas con la información y explicación del director creativo y el de arte expresadas en la estrategia creativa. Su trabajo incluye el desarrollo de las imágenes y diseño de las piezas.
- *Copy (redactor de textos)*, trabaja en dupla con el gráfico y se les llama “dupla creativa”. Es el que desarrolla toda la parte escrita y hablada de la campaña. El trabajo conjunto con el gráfico es indispensable para lograr concordancia entre lo escrito y lo visual.

Los estudiantes de la mención creatividad están idealmente destinados a trabajar en esta área, ya sea como gráficos o redactores de textos debido a que su formación está enfocada hacia estas actividades.

2.1.2.3. Departamento de cuentas

En este departamento trabajan un director de cuentas y algunos ejecutivos de cuentas, según el tamaño de la agencia la cantidad de personal puede variar. Dependiendo de la agencia y su volumen de negocios, el ejecutivo de cuentas puede tener a su cargo una o varias cuentas. Por cuentas se entiende al anunciante que mantiene negocios con la agencia.

El ejecutivo se encarga de tratar con el cliente o anunciante para establecer y coordinar actividades relacionadas con la elaboración de la campaña publicitaria.

El ejecutivo de cuentas reúne información concerniente al producto y a la empresa con el fin de transmitirla al director creativo para que, basado en esta información, elabore la estrategia creativa. Esta información deberá ser lo suficientemente amplia y profunda para que la campaña esté, en lo posible, libre de errores.

Dentro de esta información, los aspectos básicos que deben estar presentes son: antecedentes de la empresa y producto, características del producto, objetivos de marketing, grupo objetivo, mercado, competencia, presupuesto, canales de distribución, puntos de venta. El documento que contiene esta información es conocido en el medio como "*brief*", la cantidad de puntos que contiene el brief varía según la agencia y los distintos autores, pero los puntos antes mencionados son los básicos para la elaboración de este documento.

El director de cuentas, muchas veces junto con el ejecutivo de cuentas, es el encargado de presentar la propuesta final al cliente para su aprobación; en estas reuniones suele estar presente el director creativo con el fin de explicar al cliente todo lo concerniente a

su área. Dentro de la propuesta final se incluyen los bocetos de las piezas y las estrategias publicitarias y de medios.

En el área de cuentas se busca mayormente personal con el perfil del egresado de la mención gestión de negocios por sus conocimientos más amplios de marketing.

2.1.2.4. Departamento de Medios

Este departamento está a cargo el director de medios el cual junto con la ayuda de sus ejecutivos se encargan de analizar qué medio de comunicación es el más indicado para anunciar, observando sus costos, que tan efectivos o que tan vistos u oídos serían los anuncios, manteniendo un estrecho vínculo con canales de televisión, emisoras de radio, prensa, etc.

Las estrategias de medios se elaboran con el fin de maximizar la efectividad de la comunicación y del presupuesto de medios, siendo esta la principal función de este departamento.

Esta área de la agencia de publicidad analiza y determina la selección de los medios más apropiados, elabora las pautas, revisa las frecuencias, la eficiencia del rating o que tan efectiva es la circulación de los medios impresos. Por pautas se entiende a la distribución de los medios a utilizar y la cantidad de veces que se encuentra el anuncio en cada uno. La frecuencia es el número de veces que una persona vio el anuncio. El rating es el porcentaje de personas que ven o escuchan un programa (ven en televisión o escuchan en radio). Con esta información, y por medio del ejecutivo de cuentas, sugieren al anunciante en que medios de comunicación puede tener mayor difusión su campaña o cual medio de estos es el más pertinente, eficaz o en muchos de los casos que tan económico o no puede serlo, tomando en cuenta la relación costo/beneficio.

2.1.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medio de comunicación es todo vehículo de comunicación con la estructura adecuada para contener mensajes. Constituyen el canal transmisor del mensaje; su rol se resume

en la interacción con la agencia para la publicación o transmisión de las piezas publicitarias. Dicha interacción se da principalmente con el director o ejecutivo de cuentas de la agencia para la coordinación de actividades, fechas, formatos y precios.

Actualmente existe una gran diversidad de medios que satisfacen las distintas necesidades de comunicación, siendo los más comunes los audiovisuales, los impresos y la publicidad exterior. Dentro del primer grupo se encuentran la radio y la televisión junto con otros medios también de carácter audiovisual como el cine. Incluidos en los medios impresos encontramos revistas y prensa como medios principales, también son utilizados, dependiendo de la estrategia de comunicación, afiches, volantes o folletos los cuales no constituyen un medio propiamente dicho ya que estos trabajos son realizados a través de imprentas independientes.

La publicidad exterior a nivel local y nacional es mayormente explotada a través de vallas o carteles, debe tomarse en cuenta que la amplitud de alternativas en publicidad exterior va más allá de las vallas; la publicidad aérea es un claro ejemplo de una alternativa no explotada en el Ecuador.

El papel de los medios en el negocio publicitario es primordial y de beneficio mutuo, sin éstos la publicidad no podría llegar a los destinatarios y el beneficio mutuo viene dado por los costos operativos de los medios que la publicidad ayuda a mantener, permitiendo así la existencia de televisión y radio abiertas, la reducción de costos en diarios y revistas y el beneficio para el consumidor de mantenerse informado acerca de la oferta de productos y servicios.

2.1.3.1 Tipos de medios

A) **Televisión.** Su carácter audiovisual constituye su mayor ventaja por la posibilidad de incluir en el mensaje publicitario elementos como animación, música y colores de manera simultánea. La duración de un comercial publicitario varía según la necesidad de comunicación, siendo el más común de veinte a treinta segundos; suelen encontrarse casos excepcionales de un minuto o más de duración en comerciales planificados de esta manera como por ejemplo spots especiales de

Marlboro. Las desventajas de este medio están dadas por la saturación publicitaria y la de estaciones, lo que produce el “zapping”, que se refiere al constante cambio de canales que realiza el televidente con el fin de evitar los comerciales, resultando esto en una disminución significativa de la eficiencia del mensaje.

- B) **Periódicos.** Medio de gran circulación que ofrece credibilidad por ser principalmente un vehículo noticioso. Los formatos para un anuncio varían y se lo puede publicar a colores o monocromáticos. Tiene un ciclo de vida corto ya que generalmente es desechado una vez leído.
- C) **Revista.** Medio con mejor calidad de impresión y papel que los periódicos, ofrece la posibilidad de seleccionar mejor el mercado de manera más puntual ya que se editan revistas acerca de temas específicos. La periodicidad de su publicación varía, pudiendo ser semanal, quincenal o mensual, existen también publicaciones especiales de carácter anual. Una de sus principales ventajas es la perpetuidad de los anuncios ya que por lo general los lectores las guardan o coleccionan. En caso de ser necesario se puede incluir en el aviso información más amplia.
- D) **Radio** Se caracteriza por ser un medio con una buena relación de costo beneficio ya que el valor de las cuñas no es muy alto en relación a los otros medios y tiene mayor sintonía que los demás. Los oyentes pueden realizar otras labores mientras oyen la radio lo cual es una gran ventaja, la duración de una cuña puede ser relativa, las hay de veinte o treinta segundos; depende en muchas ocasiones tanto del guión realizado por la agencia así como de la exigencia del anunciante. La creatividad con la que se realiza una campaña en radio tiene un papel principal en este tipo de medio, ya que es el oyente el que tiene que proyectar en su mente una imagen sobre el producto o servicio, a través de una historia o relato, para de esta manera jugar con su imaginación.
- E) **Publicidad exterior.** Consiste básicamente de vallas y variaciones que buscan comunicar a peatones y automovilistas, es un medio de bajo costo por la duración de los contratos y deben considerarse ciertas restricciones u ordenanzas municipales y/o gubernamentales para su colocación. La longitud del texto es limitada ya que de otra manera podría ser pasada por alto o incluso provocar accidentes, por lo que en algunos lugares existen regulaciones especiales al respecto. Para que una valla capte

la atención debe tener una gráfica llamativa que idealmente no necesite mayor explicación.

- F) **Auspicios.** En esto caso el anunciante paga una suma de dinero para que la gente asocie su marca o producto con un acontecimiento, persona o evento. Resulta conveniente promocionar dicho patrocinio ya sea a través de la publicidad o mediante el uso de publisreportajes. Para fortalecer la asociación se recomienda que esta tenga una duración de tiempo adecuada según el acontecimiento, programa o evento, de otra manera podría pasar desapercibida y no lograr el efecto deseado. También puede darse el caso de que la asociación resulte negativa si es que, por ejemplo, el concierto auspiciado tiene fallas técnicas o si el equipo deportivo auspiciado tiene una muy mala temporada. Si el evento, acontecimiento o persona aparecen en los medios de comunicación la eficacia del patrocinio aumenta debido a su mayor exposición.
- G) **Publisreportajes.** Pueden ser gratuitos o pagados. En el caso de ser gratuitos se logran mediante una acción de relaciones públicas por parte del anunciante que busca llamar la atención de los medios noticiosos, estas acciones pueden comprender donaciones, lanzamiento de nuevos productos, organización de eventos especiales u otros, el cubrimiento de los medios noticiosos al respecto generará una noticia que será publicada o transmitida. Los publisreportajes pagados son mayormente utilizados para comunicación institucional, pueden ser artículos de prensa o comerciales extensos en los que se informa acerca de las actividades del anunciante, su trayectoria, los procesos de elaboración de los productos o los controles de calidad que se efectúan.
- H) **Marketing directo** Permite llegar con el mensaje a personas específicas; se lo puede implementar a través de correo directo o vía telefónica. La utilización de este medio permite personalizar el mensaje y dar la mayor cantidad de información sin cansar a la audiencia. El mayor problema al que se encuentra la comunicación en este medio es que la persona sienta que el anunciante esta invadiendo su privacidad al estar “presente” en su hogar.
- I) **Cine.** En el cine la publicidad no financia la producción de contenidos sino el circuito de salas de cine (las distribuidoras), lo que genera un vínculo entre las productoras y los espectadores que las financian, inexistente en otros medios. La

atención que la audiencia da a este medio es muy alta, por lo tanto se tiene la seguridad de que el mensaje va a ser visto.

- J) **Internet** Medio relativamente nuevo, se utilizan “pop ups” y “banners” que redireccionan al inter nauta (usuario de internet) a la página electrónica del anunciante. Este medio tuvo un gran auge en la última mitad de la década de 1990, pero actualmente se encuentra en decaimiento. En el Ecuador no es muy utilizado debido a la falta de una legislación con respecto al comercio electrónico y a que todavía este medio informativo no tiene una presencia mayoritaria.

CAPÍTULO 3

PUNTO DE

PARTIDA

HIPÓTESIS

El profesional publicitario graduado de la Universidad de las Américas sale con algunas falencias en conocimientos académicos de la carrera tanto en las menciones de gestión de negocios como de creatividad.

OBJETIVOS

- Determinar si los estudiantes de publicidad de la UDLA reciben una educación bien balanceada que satisfaga las necesidades del mercado publicitario.
- Analizar en que áreas tanto de gestión de negocios como de creatividad se requiere reforzar la educación.

Secundario:

- Determinar el grado de utilidad de los conocimientos específicos adquiridos en la etapa universitaria con respecto a la etapa profesional.
- Analizar la utilidad o no de las especializaciones en la carrera.

PROPÓSITO

- Plantear posibles recomendaciones.

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN

1. MARCO TEORICO — ???

Para finales del año 2001, la UDLA contaba con tres promociones y un total de 139 egresados/titulados en la carrera de publicidad tanto diurno como vespertino y tomando en cuenta las dos menciones que son creatividad y gestión de negocios. En la tercera promoción esta escuela es la que más egresados/titulados aportó (59 estudiantes correspondiente al 30.4% del total).

Una investigación cuantitativa sobre los estudiantes egresados/titulados de todas las facultades de la UDLA en relación a su situación laboral y las diferentes variables sociales en los años 2001 y 2002, que fue realizada por el *MBA* Omar Guerrero, Director de Estudiantes de UDLA, reveló datos de gran importancia para el desarrollo de esta tesis. En forma mayoritaria, los estudiantes de publicidad marcaron fallas en su educación que se ven reflejadas en la dificultad para conseguir trabajos en empresas de la industria publicitaria, refiriéndose a medios de comunicación y agencias de publicidad.

De los conocimientos impartidos por la universidad los comentarios fueron positivos, pero se ve contrastado por la dificultad para conseguir trabajos acordes a su carrera y con una remuneración satisfactoria.

En esta misma investigación, luego del análisis de los resultados, una de las recomendaciones se refiere a la malla curricular de publicidad. Los egresados/titulados sugieren una revisión para que responda a las exigencias del mercado laboral.

Desde 1999, fecha en la cual egresó la primera promoción de UDLA, la Dirección de Estudiantes ofrece a sus alumnos, egresados y titulados, un servicio de colocación laboral ya sea para pasantías o trabajo permanente. Este apoyo se lo realiza previa su solicitud por parte del estudiante interesado. Los resultados (presentados a la rectoría de la universidad semestralmente) son favorables tanto para la UDLA como para los estudiantes que han conseguido trabajo gracias a este proyecto.

2. DISEÑO DEL ESTUDIO

Debido a la complejidad del tema se requieren estudios en las distintas áreas que lo componen, como son: los egresados o profesionales, los formadores o universidades y las agencias de publicidad como principales empleadores.

¿cómo saber que falta?

Como una primera etapa de la investigación, es necesario conocer las áreas en las cuales falla la formación académica que reciben los estudiantes de publicidad de la UDLA y como no existe certeza en este tema es indispensable realizar primero un sondeo a los empleadores para conocer su percepción con respecto a sus empleados y determinar si se precisa una investigación más rigurosa o no. Se analizará la opinión de los distintos directores de área de las agencias ya que son ellos los encargados, en primera instancia, de la contratación y evaluación de los empleados. Los detalles de este estudio se especificarán en el punto 2.1. *Sesgo en la investigac.*

Con el fin de profundizar en el análisis del problema y debido a la existencia de un estudio cuantitativo, se ha decidido realizar un estudio de grupo focal por la importancia de la opinión personal respecto al trabajo en la agencia y por conocer las recomendaciones que los elementos elegidos puedan aportar basadas en su experiencia. Se solicitará a estudiantes de las distintas promociones de la UDLA que asistan a esta sesión ya que ellos tienen una visión más real y directa debido a su contacto diario con el negocio publicitario. *¿investigación preliminar?* Los resultados de este estudio se los expone en el punto 2.2.

Como un apoyo a esta investigación se realizará un estudio de carácter orientador de observación de las distintas universidades con el fin de conocer la oferta académica en la carrera de publicidad a nivel local y registrar las diferencias entre la UDLA y los otros planteles de educación superior en esta área. El análisis se lo presenta en el punto 2.3.

2.1. DISEÑO DEL SONDEO

2.1.1. OBJETIVO

- Conocer la percepción de los directores de departamentos de cuentas, medios y creatividad de distintas agencias de publicidad sobre los egresados/titulados de UDLA y otras universidades en la carrera de publicidad.

2.1.2. POBLACION *universidades*

Directores creativos, de medios y de cuentas de las agencias de publicidad del medio local. Que tengan o hayan tenido a su cargo profesionales, pasantes y/o egresados de las distintas universidades.

2.1.3. MUESTREO

En este caso no se requiere gran exactitud en el muestreo debido a la naturaleza cualitativa exploratoria del sondeo, el mismo que no busca hacer inferencia alguna a la población. Se ha considerado un mínimo de diez unidades de estudio. *- ¿cuántas es?*

2.1.4. PROCESO DE RECOLECCIÓN

Se visitará algunas agencias de publicidad con el fin de sondear a los directores de las distintas áreas, dicho sondeo estará basado en un cuestionario (Anexo B) preestablecido. Dependiendo de la disponibilidad de tiempo de los sujetos se hará una entrevista basada también en el cuestionario, en caso de que esto no sea posible se les entregará ~~el~~ la encuesta para ser llenada en presencia del encuestador.

2.1.5. LIMITACIONES

- *Disponibilidad de tiempo de los empleadores*, debido al ritmo de trabajo en las agencias de publicidad resulta prácticamente imposible realizar un grupo focal, por lo que un sondeo resulta más adecuado aunque la limitación persista en menor grado. Es difícil que el investigador sostenga una entrevista personal con el sujeto de estudio, y en ese caso la encuesta deberá ser llenada personalmente disminuyendo así la cantidad de información a recolectar.

- *Voluntad*, la intención de colaborar por parte de los sujetos de estudio puede verse afectada por factores como desconfianza, falta de interés y/o menosprecio frente a la investigación como al investigador.

2.1.6. RESULTADOS

Cabe anotar que los siguientes datos fueron obtenidos mediante un sondeo a una muestra pequeña que si es representativa del universo, pero sus datos no son inferibles a la población y ese no es el objetivo de este estudio.

1.- ¿Han estado a cargo suyo profesionales, egresados y/o estudiantes de una o varias de las siguientes universidades? Cuáles.

A cargo de los directores de las distintas áreas de las agencias visitadas, han trabajado en su mayoría estudiantes de la Universidad de las Américas y de la Universidad Tecnológica Equinoccial, y de manera minoritaria de la Universidad San Francisco de Quito. Otros provenientes de universidades fuera de la zona geográfica de estudio comprendida por la zona metropolitana de Quito. Dentro de las agencias sondeadas no han trabajado estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador.

2.- En la siguiente escala ¿cómo calificaría el trabajo de los publicistas provenientes de las distintas universidades?

Los estudiantes de la UTE recibieron la mejor calificación, seguidos por los de la UDLA. Los estudiantes de la USFQ recibieron la menor calificación. La Universidad Internacional no tiene una calificación ya que no han trabajado con los sujetos de investigación. Cabe anotar que el promedio obtenido por los estudiantes de las universidades fuera del área de estudio, Mónica Herrera e ITV, no son relevantes ya que solo recibieron dos calificaciones cada una y todas muy altas, sesgando así la respuesta.

3.- ¿En qué ÁREAS considera usted que son menos preparados los futuros publicistas por parte de las universidades?

Se encontraron respuestas de diversa índole, las mismas que en menor o mayor cantidad atañen a todas las áreas de la publicidad. Las respuestas dadas son: medios, marketing, redacción, estrategias, terminología, cuentas, creatividad, interés por la realidad,

psicología del consumidor, análisis de situaciones de mercado, competencia, estrategias de comunicación y publicidad real. La frecuencia de dichas respuestas y su análisis se presentarán en el punto 2.1.7.

4.- ¿En qué TEMAS considera usted que son menos preparados los futuros publicistas por parte de las universidades?

Esta pregunta no será especificada ya que los encuestados la respondieron ya sea en la pregunta tres o en la nueve y por lo tanto está representada en el análisis de los otros dos.

5.- A la hora de contratar un publicista, en que orden de importancia ubicaría los siguientes factores considerando el más importante como "1".

Los factores más considerados para la contratación de un publicista después de tabulados y promediados son, en el siguiente orden: personalidad, experiencia, formación académica, presentación y promedio de notas.

6.- Usted considera que la educación universitaria para el publicista debería estar más enfocada en: teoría - práctica

Los sujetos de estudio apoyaron abrumadoramente una educación enfocada en la práctica, mientras que los tres sujetos que apoyaron la teoría como enfoque de educación apropiado marcaron también el casillero de práctica. Las distintas razones del por qué serán descritas en el punto 2.1.7.

7.- ¿Está usted satisfecho con el nivel de conocimientos del publicista de las distintas universidades y por qué?

Se encontraron una respuesta contundente de descontento con la labor realizada por los estudiantes de las universidades. El análisis se lo expone en el punto 2.1.7.

8.- ¿De qué universidad considera usted que egresan los mejores publicistas y por qué?

La UTE es la mejor posicionada en el ámbito laboral de los sujetos encuestados que trabajan en el área de cuentas. Las demás universidades tienen una aprobación mínima. La tabulación y el análisis de los resultados están en el punto 2.1.7.

9.- ¿Qué tipo de recomendaciones podría hacer usted a la universidad para lograr una mejor preparación en los publicistas?

De las respuestas dadas algunas se relacionan con la personalidad del aspirante y otras con la educación. Dichas respuestas, sin discriminación, fueron: práctica, redacción publicitaria, panorama mundial actual, conocimiento del negocio de la agencia, investigación conjunta entre alumnos y profesores, intercambios de profesores, seminarios de carácter local e internacional, intercambios de alumnos, bienales, concursos, revisiones de premios internacionales, ética, planeación estratégica, marketing, la necesidad de profesores que trabajen o hayan trabajado en el área, enseñar a cuestionar todo, sociología, psicología, observar el entorno, concepciones actuales de la comunicación, innovación, pasión, talleres teórico prácticos, clases en la calle, informalidad, curiosidad, amplitud de conocimientos, cultura más amplia.

2.1.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1 (Anexo C)

La inserción laboral de los estudiantes de la UDLA y de la UTE tiene un nivel aceptable y de mayor interés que por el de egresados de la USFQ que a su vez supera a la UIDE y otras universidades fuera de la ciudad. Pese a la reciente graduación de la primera promoción de estudiantes de la UDLA el interés por ellos es bueno para el ingreso a las agencias de publicidad.

2 (Anexo D)

Los encuestados encuentran un mejor desarrollo profesional por parte de los estudiantes de la UTE que los de la UDLA. Cabe recalcar que los años de enseñanza de la primera superan enormemente a los de la segunda; a futuro puede representar un problema el hecho de que el interés por los egresados de la UDLA se opaque por un desempeño que, en promedio, solo alcanza una calificación de bueno. Se encontró una calificación muy alta para las universidades que están fuera de la zona de estudio pero solo tres sujetos encuestados se refieren a estas instituciones.

3 (Anexo E)

Las respuestas de los directores de las distintas áreas en las agencias varían de acuerdo a sus necesidades, pero existe una tendencia general a criticar la enseñanza en medios y marketing. La creatividad también se ve afectada por esta evaluación. Otros temas que consideraron importante mencionar los encuestados son redacción publicitaria, estrategias tanto de comunicación como de medios y marketing, terminología publicitaria, manejo de cuentas, análisis de mercados, sicología del consumidor, interés por la realidad, competencia.

Luego de estudiar las respuestas se han agrupado los temas en áreas de interés más generales, estas son: marketing, medios, creatividad, cuentas y terminología. Tomando en cuenta esta nueva categoría la mayor crítica esta en las áreas de marketing, medios y creatividad; es decir todo tipo de trabajo que existe en la agencia. La terminología se la deja en una categoría aparte ya que comprende todas las áreas.

5 (Anexo F)

Experiencia y personalidad resultaron ser los factores más considerados por los sujetos de estudio, la mitad de ellos le dio la calificación más alta al factor personalidad y la otra mitad le dio la calificación más alta al factor experiencia. Las variaciones en los promedios se vieron afectadas por los otros factores que obtuvieron calificaciones de segundo orden. Las razones expuestas por los encuestados se refieren al factor que consideraron como el más importante, por lo tanto serán estas razones las que se analizarán a continuación.

Personalidad, en conversaciones con los encuestados así como en el mismo cuestionario, los sujetos manifestaron que por personalidad entendían un aspecto más amplio que comprende actitud, carácter, pro actividad, criterio, conducta y talento. Consideran que esta combinación de aspectos da como resultado un buen profesional con ganas de trabajar en equipo, actitud para hacer bien las cosas y con deseo de aprender. El comentario de que la experiencia se adquiere con el tiempo fue común entre esta parte del grupo.

Experiencia, la razón principal es que un individuo con experiencia puede resolver los problemas con mayor rapidez y facilidad, sabe como desempeñarse en el medio y tiene conocimientos del mercado no adquiridos durante su etapa de formación superior.

6 (Anexo G)

Todos los sujetos de estudio marcaron la práctica como el enfoque de educación más adecuado, sus razones se basaron en que dicho aspecto es importante porque constituye la aplicación de la teoría y es a través de esta aplicación que se resuelven los problemas. Los sujetos que marcaron teoría y práctica basan su opinión en la misma razón, consideran que la teoría es importante pero sin saber aplicarla no sirve de nada.

7 (Anexo H)

Solamente uno de los sujetos de estudio se encuentra satisfecho con el nivel de conocimiento de los publicistas a su cargo, mientras que todo el resto se encuentra insatisfecho. Entre las razones para dicha insatisfacción se encontraron materias o cátedras desactualizadas, ausencia parcial o total de aplicación de los conocimientos es decir práctica, rigidez y falta de innovación, falencias en la formación académica y muchas veces la agencia debe formarlos, falta de visión y conocimiento por parte de las universidades con respecto a nuevas tendencias de comunicación. A pesar que este último aspecto no tuvo mucha frecuencia, se lo considera de gran importancia debido a que es un factor muy determinante en el desarrollo del profesional, de la agencia y del país a nivel publicitario. En las conclusiones del sondeo se profundizará en las incidencias de este tema.

El único individuo que marcó el si, considera que tienen buenas bases y buena disposición para aprender y enseñar lo nuevo que las universidades tienen.

8 (Anexo I)

Los encuestados, principalmente, consideran que la UTE es la universidad que mejor forma a sus publicistas. En igual número opinan que ninguna educa de manera correcta a los alumnos, esto quiere decir que todos los razonamientos anteriores concluyen en una pobre educación superior en cuanto a publicidad se refiere.

Sostienen que las bases de educación son muy similares pero son las personas, y su desenvolvimiento, lo que demuestra talento. Otro punto que marcan es el de desarrollar los conocimientos en la práctica y la vida misma. A pesar de la insatisfacción por la enseñanza, tienen esperanza en que puede, y va, a mejorar.

Les agradan las bases de la UTE y la aplicación de la teoría durante sus estudios a través de talleres como parte integral de su enseñanza. Elogian el área de creatividad de este plantel.

Solo un sujeto considera que la UDLA tiene buena educación, pero únicamente en el área de medios y en menor grado en cuentas.

9 (Anexo J)

En este punto los encuestados tienen recomendaciones muy diversas, pero concuerdan respecto a la práctica. Otros elementos que se deben tomar en cuenta, y que coinciden varios sujetos, son seminarios, concursos y bienales, que desarrollen motivación por la sana competencia, buscando siempre ser mejores, y también, aspectos que le den al futuro publicista conocimientos globales y evitar que se aíse del resto del mundo.

Entender que es uno el que debe instruirse mediante contacto con su entorno, al exigir que su educación tenga la categoría que ellos buscan. Por último un factor que consideran de vital importancia es que los profesores universitarios deben estar trabajando o haber estado no solo en el área de publicidad sino en una agencia para que no se dicte una cátedra de un texto sino que se enseñe sus propias experiencias.

2.1.8. CONCLUSIONES

Se puede observar que la universidad mejor posicionada en la carrera de publicidad, a nivel local es la UTE, sin embargo se reconoce que para las personas que llenaron el cuestionario, las cuales representan a diversas áreas de las agencias encuestadas, como son cuentas, medios y creatividad, opinan que la educación impartida por las

universidades de Quito es deficiente ya que en ellas se enfatiza en la teoría dejando de lado la práctica que resultó ser un elemento primordial.

Para tratar de llenar estas falencias, los sondeados recomiendan que se realicen y se apliquen talleres, se dicten seminarios y se organicen concursos y bienales de carácter internos y/o ínter universitarios con el apoyo de las instituciones, en los cuales participen agencias de publicidad, medios de comunicación, profesores y alumnos para que permitan su interacción; así habrá un aprendizaje enriquecedor ampliando los conocimientos impartidos durante la cátedra en los salones de clase.

Este tipo de prácticas deben estar encaminadas a que los futuros publicistas locales tengan mayor iniciativa y compartan conocimientos y experiencias entre las universidades, conjuntamente con la colaboración de las agencias, de esta manera lograr incentivar tanto en la UDLA como en las demás instituciones a tener una competencia sana, la misma que permita desarrollar una mente más innovadora, creativa y que lleguen los estudiantes a interiorizar en ellos una pasión por el trabajo.

La experiencia laboral de los nuevos publicistas y su personalidad son los elementos que más toman en cuenta las agencias al momento de reclutar. La formación académica es un factor que si bien está en un segundo plano si es considerado en la contratación, y es la única manera en que la universidad puede ayudar a sus egresados. Por lo tanto, una revisión de la malla curricular, así como el implemento de eventos y la clasificación de profesores debe ser prioritaria en el desarrollo administrativo de la UDLA.

Los estudiantes requieren una cultura publicitaria actualizada respecto a las tendencias, técnicas y teorías a nivel mundial. Para esto, las universidades deberían tener una “política de actualización” que les permita entregar a sus alumnos las nuevas tendencias del mercado de comunicación, qué tipo de creatividad es la más premiada, qué campañas tienen mayor éxito. Las nuevas tendencias de comunicación deben tener un ámbito de carácter internacional, originadas en países como Estados Unidos, Inglaterra, España, Brasil, Argentina, por tener una más alta innovación en cuanto a creatividad, nuevas estrategias de comunicación y mercadeo, manejo de medios, técnicas de

comunicación integral; sumando a estas tendencias la tecnología, que con el pasar de los años ha ido de la mano con este vasto campo de la comunicación, haciéndolo mucho más competitivo y dando una alta rentabilidad tanto para los medios, como para agencias y clientes.

2.2. DISEÑO DEL GRUPO FOCAL

2.2.1. OBJETIVO

- Determinar el desarrollo laboral de los egresados/titulados y estudiantes de UDLA dentro de una agencia de publicidad.

2.2.2. POBLACION

Compuesta por egresados y titulados en publicidad de la UDLA en sus distintas promociones, que trabajen o hayan trabajado en agencias de publicidad.

2.2.3. MUESTREO

Tradicionalmente los grupos focales han sido integrados por ocho a diez individuos, pero debido a la necesidad de profundizar más en cada aspecto y obtener mayor información de cada elemento, un grupo de cinco personas resulta adecuado. Otros factores que influyen en el número de individuos son: el tiempo asignado por participante, el impedir que se explayen en temas irrelevantes a la investigación, y evitar la discusión descontrolada. El método utilizado para seleccionar la muestra debe ser de tipo determinístico basando la selección en criterios no rigurosos como son: disponibilidad de tiempo, área de trabajo en la agencia, sexo, año de egreso.

2.2.4. PROCESO DE RECOLECCIÓN

Se invitará a los participantes a integrar el grupo focal que se reunirá en la UDLA en un sábado, lo cual permitirá su presencia sin interferir con su trabajo. Esta sesión será

filmada y grabada para poder procesar los datos de manera real y no por recuerdos del moderador.

2.2.5. LIMITACIONES

- *Disponibilidad de tiempo*, debido a compromisos laborales o personales.
- *Movilización*, los convocados a formar parte del estudio podrían tener dificultades para trasladarse hasta el lugar de realización del grupo focal.
- *Temor*, a participar por miedo a que al ser un tema de tesis de la universidad los profesores o autoridades tengan acceso a ese material, malinterpretando sus opiniones.
- *Convocatoria*, dificultad para localizar y convocar a los individuos que caigan dentro de las características de muestreo y que estén dispuestos a colaborar.

2.2.6. GUÍA DEL GRUPO FOCAL

1.- Introducción

Se les recordará a los invitados la razón de su presencia, se les agradecerá por la misma. Crear un ambiente de distensión y confiabilidad para que puedan expresarse libremente, ya que así la información que proporcionen será de mayor utilidad.

2.- Guía Temática

2.1.- Presentación

- Presentación de los invitados: nombre, edad, cargo

2.2.- Ingreso a la Agencia

- Dificultades para entrar
- Sistema de reclutamiento (duración y procesos)
- Percepción inicial

2.3.- Trabajo en la Agencia

- Ambiente de trabajo
- Tareas que realizan

2.4.- Desempeño

- Problemas enfrentados por falta de conocimientos

- Observaciones recibidas por jefes y colegas
- Auto evaluación con respecto a compañeros de trabajo de otras universidades (ventajas y desventajas sobre estos)

2.5.- Recomendaciones

- Conocimientos y herramientas académicas ausentes en la educación recibida en la UDLA y que consideran necesarios
- Conocimientos y/o experiencias extracurriculares ausentes en la educación recibida y que consideran útiles para su desarrollo profesional

3.- Agradecimientos

Se agradecerá nuevamente a los presentes por su presencia.

2.2.7. INFORME DEL FOCUS

En cuanto al ingreso a las agencias, consideraron importantes los contactos que uno pueda tener para ser recomendado para un trabajo, pero una vez que esto sucede, depende de sí mismo para continuar o no en cualquier cargo.

Otro aspecto generalizado es el descontento en cuanto a la aplicación real de publicidad. Si bien existen módulos de práctica en la malla curricular, consideran que no representan lo que uno afronta en la agencia. En esta materia se expone la teoría un poco más cercana a la práctica pero no con las exigencias reales que existen en esta profesión.

Rescataron la labor de un profesor en cuanto a la presentación de proyectos a clientes, pero consideran que falta profundizar en este tema.

Los participantes manifestaron haber tenido un cierto grado de inseguridad durante sus primeros pasos en la agencia, relacionando varias respuestas deducimos que esta inseguridad viene dada por la ausencia o deficiencia de ciertos conocimientos académicos y el “temor escénico” de desenvolverse por primera vez en este negocio sin tener conocimiento alguno de cómo funciona y/o de sus partes.

Refiriéndose a la ausencia o deficiencia de conocimientos, los participantes fueron muy específicos. Para empezar consideran que la teoría impartida en algunos casos resulta muy elemental y en otros está totalmente ausente. La cátedra de medios recibió severas críticas por ser exageradamente básica ya que se refiere solo a las pautas, conocimiento esencial pero no único para desenvolverse adecuadamente en el departamento de medios de una agencia; dentro de los conocimientos que debe tener un ejecutivo y/o director de medios para lograr sobresalir se encuentran estrategias de medios específicas, de las que no tenían conocimiento ninguno los integrantes del grupo focal, incluso un (a) participante mencionó “...*los de la UTE son mucho mejores en medios.*”

Siguiendo con las deficiencias académicas se habló específicamente del área de creatividad. Los egresados con esta mención detectaron falencias en la enseñanza de diagramación y de los distintos formatos que se manejan para los medios y piezas publicitarias que son aspectos relativos a la dirección de arte; esto provoca que los publicistas tengan que hacer preguntas a sus compañeros de trabajo y superiores para resolver inquietudes elementales, lo que afecta su ritmo de trabajo y desempeño. Pero en general la opinión sobre esta especialidad es positiva lo cual permite entender que es un área donde los profesores están bien preparados y sus estudiantes obtienen un alto nivel competitivo.

Se discutió el tema de unificar las menciones de creatividad y gestión de negocios, al respecto los participantes mencionaron que es más adecuado seguir con las especializaciones debido a la diversidad y diferencia entre las distintas labores que se pueden realizar en una agencia de publicidad. Sin embargo, consideraron que es necesario un conocimiento más amplio y profundo de algunas áreas no tocadas en las cátedras recibidas en la especialización respectiva, por ejemplo: la gente de cuentas cree que le faltan conocimientos generales del área creativa y viceversa.

Según los integrantes, estas fallas académicas son producidas por errores de la universidad en cuanto a la malla curricular y a la presencia de profesores no adecuados o suficientemente competentes. Un (a) participante manifestó: “...*hay materias que no sirven para nada*”.

A pesar del cambio de mallas curriculares durante los últimos años, los estudiantes siguen detectando los mismos problemas que enfrentó la primera promoción.

El “temor escénico” tiene como causa principal el desconocimiento del negocio de la agencia, pero una vez que este temor ha sido superado la inseguridad persiste ya que el publicista no conoce por completo términos elementales de uso diario. Al respecto, los participantes manifestaron la necesidad de una cátedra específica sobre el tema, en la que se incluya terminología en otros idiomas. Más específicamente, los participantes que trabajan en el área de cuentas manifestaron desconocer parcialmente el negocio de los medios de comunicación, su funcionamiento y la manera de tratar con ellos, afectando su desempeño.

Un aspecto positivo a destacar es la motivación con que el publicista UDLA entra a la agencia de publicidad, según los participantes esto es de gran ayuda a la hora de enfrentar problemas y complicaciones del trabajo. Esta motivación deriva en una gran pasión por la profesión, lo que les permite sobrellevar el arduo ritmo de trabajo y su presión resultante; “...te pintan a la agencia como si fuera lo máximo”, dijo un participante, justificando así la gran motivación por su cargo en una agencia de publicidad.

2.3. DISEÑO DE LA OBSERVACIÓN

2.3.1. OBJETIVO

- Detectar diferencias entre las mallas curriculares de las diferentes universidades que tienen la carrera de publicidad en Quito.

2.3.2. JUSTIFICACIÓN

Ya que el universo de universidades que ofrecen publicidad en Quito es muy reducido se realizará un censo sencillo en el cual se solicitará la malla curricular de la carrera y de ser posible solicitar una reunión con los decanos o directores de la escuela. Así se

podrá entender el por qué de las respuestas tanto del sondeo como del grupo focal a nivel académico para poder efectuar una comparación.

2.3.3. LIMITACIONES

- *Voluntad*, de las universidades y sus empleados para entregar información con respecto a su carrera de publicidad.
- *Falta de tiempo*, por parte de los directores o decanos de las facultades para sostener una breve entrevista con el investigador.

2.3.4. RESULTADOS

Luego de analizar las distintas mallas curriculares de las universidades se encontraron diferencias significativas en cuanto al enfoque de carrera por parte de cada plantel.

La mejor posicionada (UTE) no tiene especializaciones y su carrera tiene cinco años de estudio en los cuales se profundiza el área de medios y creatividad. La UDLA posee una malla dividida en dos menciones: creatividad y gestión de negocios; la cátedra de medios ocupa solo dos semestres mientras que en la UTE existen cuatro.

La UST no entrega este tipo de información si la persona no está matriculada y aprobada para el ingreso a la universidad, lo que complicó la investigación. Luego de conversar con la gente de admisiones se detectó una cierta ambigüedad en cuanto al enfoque que este plantel de a la carrera; poseen tres menciones: mercadeo, creatividad y diseño publicitario, pero la persona entrevistada sostiene que el principal desarrollo de los alumnos se centra en la estrategia y no la producción publicitaria.

La USFQ no posee estudios de investigación de mercados ni publicitaria, lo cual resulta en una educación limitada de conocimientos requeridos por el mercado. Diseño computarizado tiene solo un seminario que es optativo para los alumnos. El análisis de esta universidad indica que enfocan hacia la administración publicitaria y no a la creación, producción y manejo creativo de la carrera.

La malla curricular de la UDLA incluye cátedras de todos los temas relacionados con la publicidad a diferencia de las demás, pero existen falencias en medios ya que se trata de dar en dos semestres temas muy complejos de análisis de medios, estrategias y otros elementos que por concepto de tiempo no están siendo impartidos. Investigación publicitaria es otro aspecto a tomar en cuenta ya que siendo una materia tan compleja resulta difícil comprenderla en un solo semestre.

Un aspecto a tomar en cuenta es el de los talleres prácticos en las universidades. Si bien el gobierno obliga a las prácticas profesionales, es importante que la universidad ofrezca laboratorios reales en los cuales los estudiantes se acerquen a la realidad. En este tema la UTE es la más preparada ya que tiene prácticas todos los semestres, mientras que la UDLA solo lo contempla en tres semestres que son los últimos en la malla curricular.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Basándose en los estudios realizados se puede concluir que la hipótesis: *el profesional publicitario graduado de la Universidad de las Américas sale con algunas falencias en conocimientos académicos de la carrera tanto en las menciones de gestión de negocios como de creatividad.*, se cumple y por ende existen falencias en la formación académica del publicista egresado de la Universidad de las Américas.

Los sujetos participantes en ambos estudios concuerdan en que la formación teórica tiene falencias, deberían revisarse tanto la malla curricular de la universidad como el perfil de los docentes, quienes según estos estudios, deberían tener una relación más estrecha a nivel profesional con el negocio publicitario.

La desactualización con respecto a nuevas tendencias, estrategias y teorías es un aspecto de la formación universitaria muy importante, un profesional publicitario debe estar al tanto de los cambios globales en sus áreas de interés para no verse sorprendido una vez que deba desarrollarse en la vida profesional.

La aplicación de la teoría es un aspecto ampliamente mencionado por su deficiencia durante la etapa de formación universitaria. La práctica es dejada de lado y el profesional llega a la agencia con vacíos en este aspecto.

Se espera que se tomen en cuenta las recomendaciones recogidas en los estudios con el fin de corregir errores y lograr que los nuevos profesionales estén mejor preparados para desempeñar sus labores en una agencia de publicidad.

RECOMENDACIONES

Talleres prácticos: con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos, asemejándolos más a la vida real para que el egresado de la UDLA se sienta más seguro de si mismo y se pueda desenvolver mejor profesionalmente, adquiriendo conocimientos con respecto al negocio publicitario. Esto incluiría la presentación a un cliente real con un presupuesto limitado y otras exigencias del mercado.

Prácticas profesionales: más exhaustivas, se pueden lograr convenios entre la universidad y las agencias para realizar dichas prácticas y así evitar los tramites que deban realizarse, ya sea por la dirección de estudiantes o por los mismos estudiantes. Al negociar con varias agencias, los estudiantes pueden decidir por una acorde a sus aspiraciones.

Concursos: ya sean internos o ínter universitarios, realizándolos a manera de simulación del trabajo real de las agencias de publicidad con todos sus departamentos. Buscando productos y/o servicios reales para promover la competencia ética entre los participantes en estos eventos y con contacto real con los medios de comunicación.

En el caso de concursos internos, el producto o servicio podría ser la universidad misma o la escuela de publicidad, siendo participes los alumnos de niveles avanzados ya sean estos del ciclo diurno o vespertino; pueden buscarse también pequeñas y medianas empresas con necesidades de comunicación y deseos de participar.

Los concursos ínter universitarios, en caso de realizarse, requerirían una coordinación con las demás instituciones educativas que deseen participar para establecer un sistema de elección de los clientes, bases para el concurso y un calendario de actividades que permita la correcta elaboración de este evento.

En caso de realizarse los concursos, estos podrían ser considerados como prácticas profesionales por el nivel de los mismos.

Bienales: que permitan un intercambio de conocimientos y estilos entre los participantes y asistentes, lo que también ayudará a promover en ellos la cultura publicitaria.

Seminarios: dictados por profesionales del área, ya sean estos nacionales o extranjeros para promover así una actualización e intercambio de conocimientos y tendencias a nivel mundial. Dependiendo de su nivel, estos eventos podrán ayudar a posicionar a la UDLA como una institución seria y prestigiosa, por lo que su implementación traerá beneficios tanto para los alumnos como para la universidad.

Revisión de malla curricular: en los puntos y cátedras mencionados con el fin de mejorar la calidad del egresado de publicidad de la UDLA.

Personal docente: buscar contratar profesores que tengan o hayan tenido una relación laboral con agencias de publicidad y demás componentes del negocio publicitario como anunciantes y medios de comunicación. Esto ayudará a que los alumnos puedan conocer con mayor veracidad y cercanía el funcionamiento del negocio publicitario a través del intercambio de experiencias con los docentes, los que al haber estado dentro de esta industria podrán enseñar la teoría y sus implicaciones prácticas con una mejor visión de lo que es la publicidad en el mundo real.

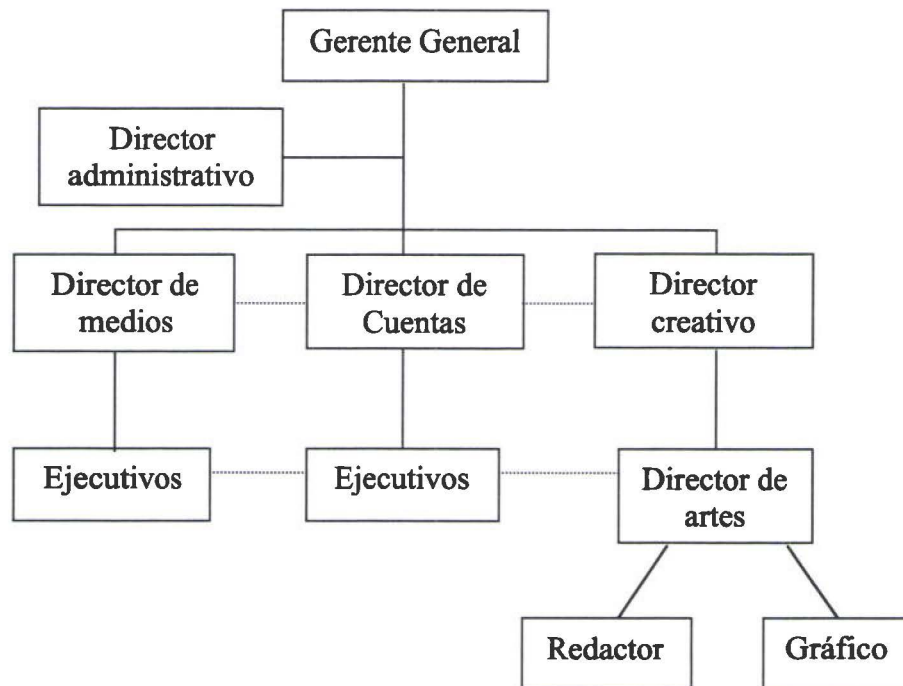
BIBLIOGRAFÍA

- Ferrell, O. C., FUNDAMENTALS OF MARKETING, Boston, Houghton Mifflin Co., 1982.
- Stanton, William J., FUNDAMENTOS DE MARKETING, México, : McGraw-Hill, 1996, 6 ed.
- Kinnear, Thomas C, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN ENFOQUE APLICADO, Santa fe de Bogotá, McGraw-Hill, 1998.
- Orozco, Arturo, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, CONCEPTO Y PRÁCTICA, Santa fe de Bogotá, Norma, 1999.
- Kleppner, Otto, PUBLICIDAD DE OTTO KLEPPNER, México, Prentice-Hall, 1995.

ANEXOS

Anexo A

Organigrama de una agencia tipo



Anexo B

Sondeo

ANÁLISIS DEL PROFESIONAL PUBLICITARIO

Con el fin de mejorar la calidad de la formación académica de los futuros publicistas, la Universidad de las Américas ha decidido realizar un estudio para conocer la situación laboral en la que se encuentran los egresados de esta y otras universidades. Cordialmente solicitamos su colaboración y honestidad para responder a este cuestionario.

Nombre: _____

Agencia en la que trabaja: _____

Área: cuentas ___ creatividad ___ medios ___

A continuación marque una "X" en el casillero que usted considere y de sus razones si la pregunta lo requiere.

1.- ¿Han estado a cargo suyo profesionales, egresados y/o estudiantes de una o varias de las siguientes universidades? Cuáles.

UDLA ___ UTE ___ USFQ ___ Internacional ___ Otras ___

2.- En la siguiente escala ¿cómo calificaría el trabajo de los publicistas provenientes de las distintas universidades?

UDLA	UTE	USFQ
Excelente ___	Excelente ___	Excelente ___
Muy bueno ___	Muy bueno ___	Muy bueno ___
Bueno ___	Bueno ___	Bueno ___
Regular ___	Regular ___	Regular ___
Deficiente ___	Deficiente ___	Deficiente ___

INTERNACIONAL	OTRAS _____
Excelente ___	Excelente ___
Muy bueno ___	Muy bueno ___
Bueno ___	Bueno ___
Regular ___	Regular ___
Deficiente ___	Deficiente ___

3.- ¿En qué áreas considera usted que son menos preparados los futuros publicistas por parte de las universidades?

4.- ¿En qué temas considera usted que son menos preparados los futuros publicistas por parte de las universidades?

5.- A la hora de contratar un publicista, en que orden de importancia ubicaría los siguientes factores considerando el más importante como "1".

Experiencia__
Formación académica__
Promedio de notas__
Personalidad__
Presentación__

¿Por qué?

6.- Usted considera que la educación universitaria para el publicista debería estar más enfocada en:

Teoría__ Práctica__
¿Por qué?

7.- ¿Está usted satisfecho con el nivel de conocimientos del publicista de las distintas universidades y por qué?

8.- ¿De qué universidad considera usted que egresan los mejores publicistas y por qué?

9.- ¿Qué tipo de recomendaciones podría hacer usted a la universidad para lograr una mejor preparación en los publicistas?

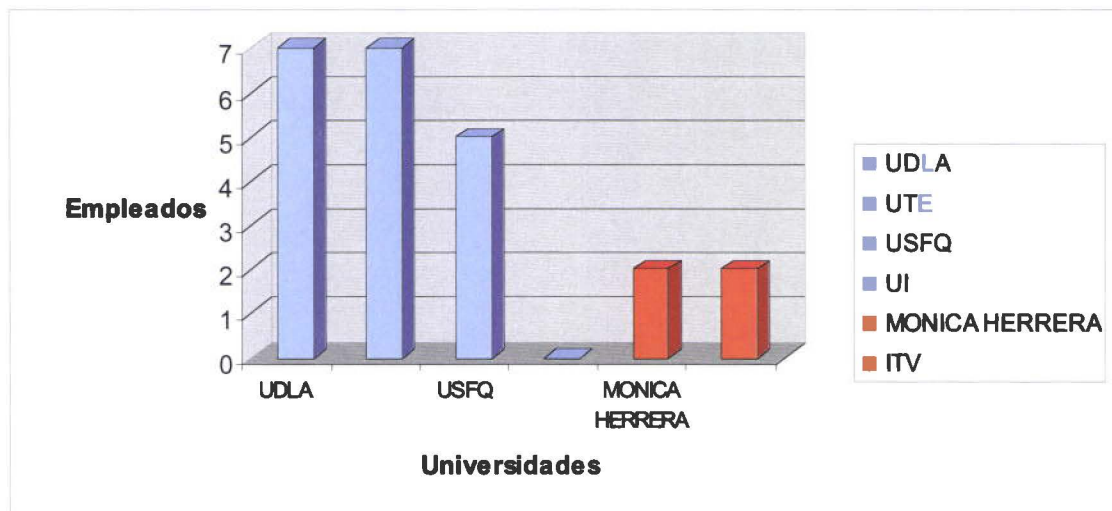
Anexo C

Pregunta 1

UDLA		X	X	X
UTE	X	X	X	X
USFQ		X	X	
UI				
MONICA HERRERA	X			
ITV				X

TOTAL

UDLA	X	X	X	X	7
UTE	X		X	X	7
USFQ	X	X		X	5
UI					0
MONICA HERRERA		X			2
ITV			X		2



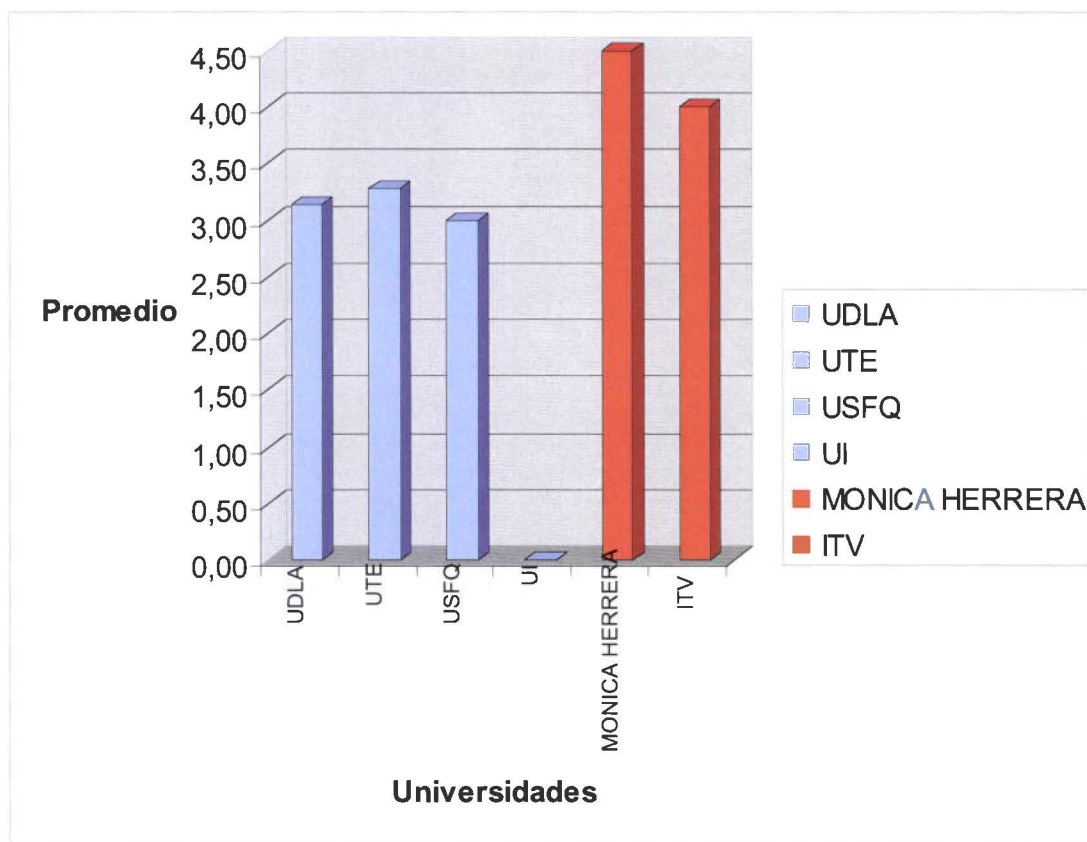
Anexo D

Pregunta 2

UDLA		4	4	2	3
UTE	5	4	3	3	4
USFQ		4	4		2
UI					
MONICA HERRERA	5				
ITV				4	

TOTAL PROMEDIO

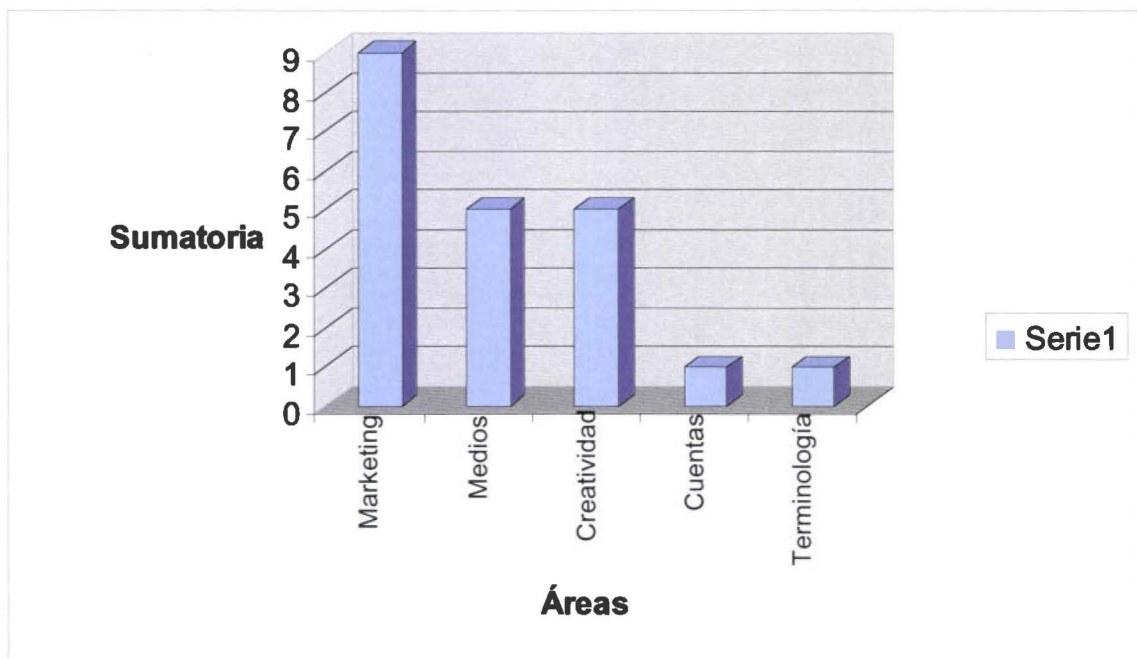
UDLA	4	3	2	22	3,14
UTE		3	1	23	3,29
USFQ	3		2	15	3,00
UI				0	0,00
MONICA HERRERA	4			9	4,50
ITV		4		8	4,00



Anexo E

Pregunta 3

TOTALES	
Medios	5
Marketing	5
Redacción	1
Estrategias	1
Terminología	1
Cuentas	1
Creatividad	2
Interés por la realidad	1
Sicología del consumidor	1
Análisis de situaciones de mercado	1
Competencia	1
Estrategias de comunicación	1
Publicidad real	1
SEGÚN AREA	
Marketing	9
Medios	5
Creatividad	5
Cuentas	1
Terminología	1



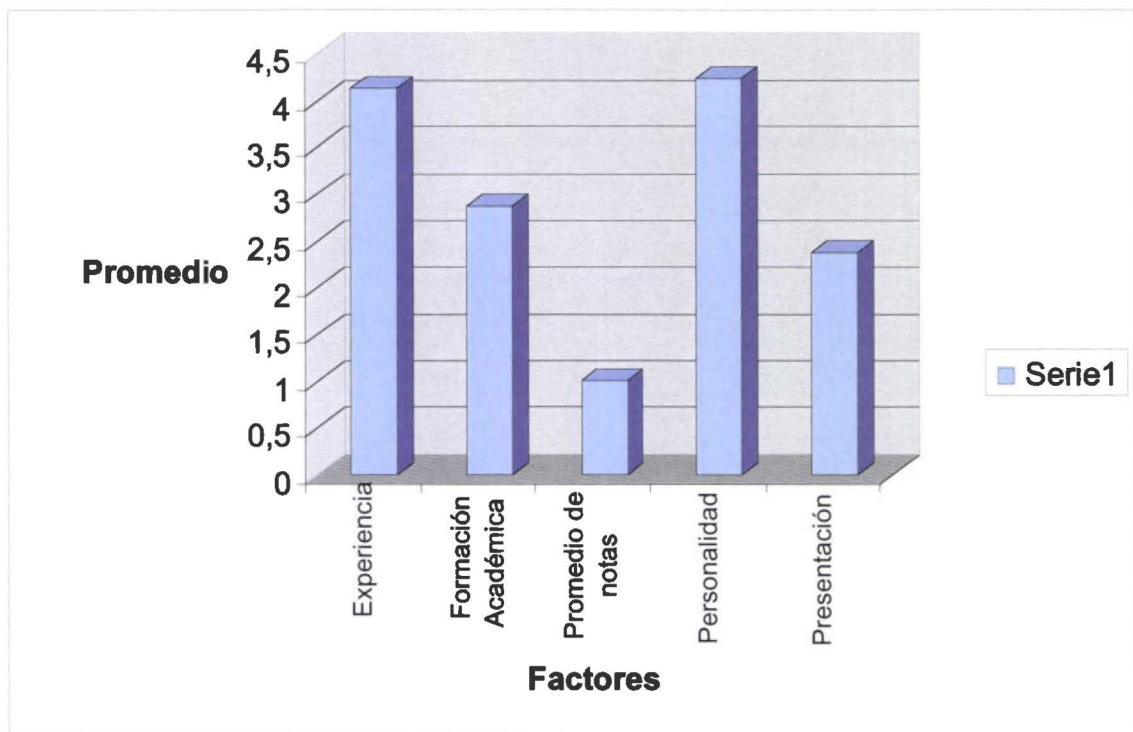
Anexo F

Pregunta 5

Experiencia	4	2	5	5	5
Formación Académica		4	2	3	4
Promedio de notas		1	1	1	1
Personalidad	5	5	4	4	3
Presentación		3	3	2	2

PROMEDIO

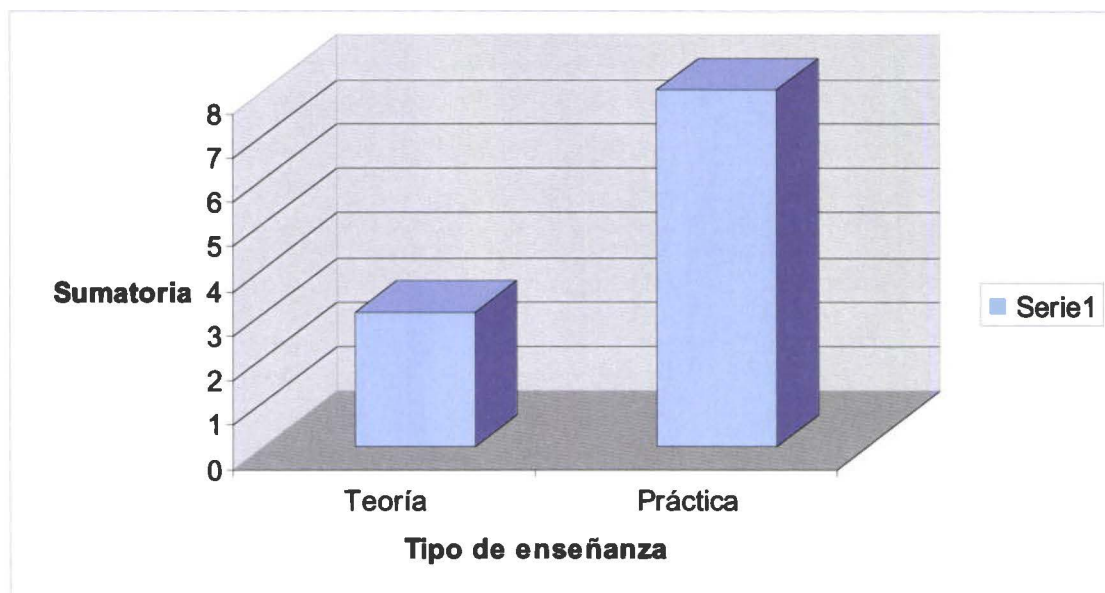
Experiencia	4	5	3	4,125
Formación Académica	3	4	2	2,875
Promedio de notas		1	1	1
Personalidad	5	3	5	4,25
Presentación	2	2	4	2,375



Anexo G

Pregunta 6

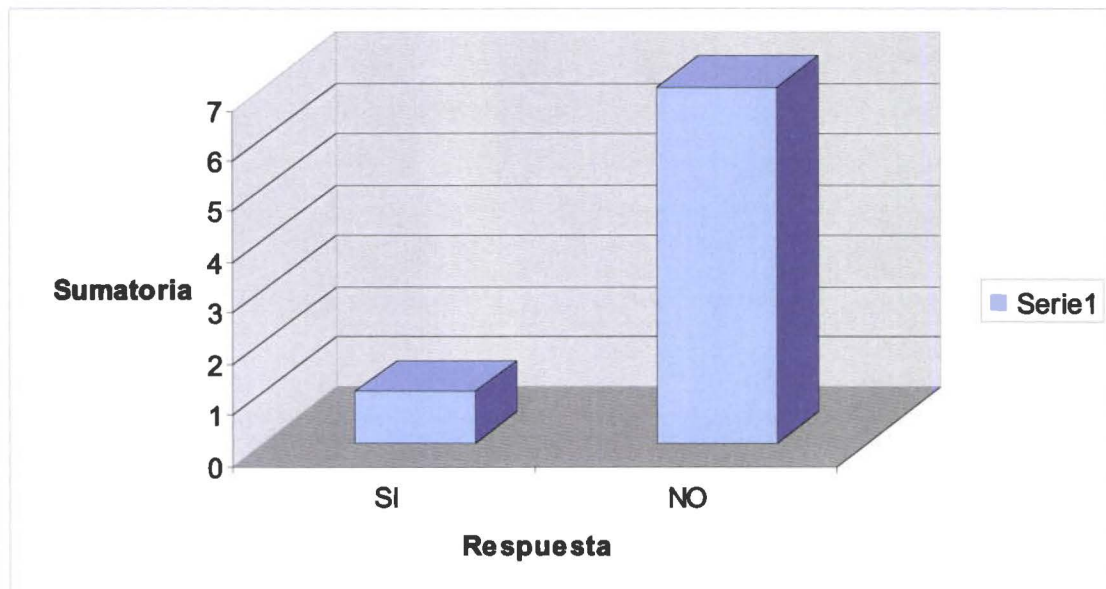
									TOTAL
Teoría			X		X	X			3
Práctica	X	X	X	X	X	X	X	X	8



Anexo H

Pregunta 7

									TOTAL
SI		X							1
NO	X		X	X	X	X	X	X	7



Anexo I

Pregunta 8

									TOTAL
UDLA			X						1
UTE			X	X	X				3
USFQ			X						1
UI									0
MONICA HERRERA							X		1
ITV									0
NS NC	X								1
Ninguna		X					X	X	3

Anexo J

Pregunta 9

Práctica	Práctica	Investigación conjunta: alumnos profesor
Redacción publicitaria	Conocimiento del negocio de la agencia	Práctica en agencias y medios como materia
Panorama mundial actual		Intercambios de profesores
		Seminarios locales e internacionales
		Intercambios de alumnos
		Bienales
		Concursos (creatividad, motivación, criterio)
		Revisiones de premios internacionales: creatividad, eficiencia en medios, desarrollos estratégicos y de comunicación.

Práctica	Profesores trabajando o que hayan trabajado en el área	Enseñar a cuestionar todo
Ética	Práctica	Sociología
Planeación estratégica		Sicología
Marketing		Observar el entorno
		Práctica
		Concepciones actuales de la comunicación*
		Innovación
		Pasión y ética

Práctica	Clases en la calle	Informalidad
Talleres teórico-prácticos		Curiosidad
		Amplitud de conocimientos
		Cultura más amplia
		Práctica

Humberto Maturana	*
Gregory Batejón	
Alberto Levy	