

ANTONELLA FRANGI

2019

**MANUAL PARA
SER REDACTOR
EN UNA AGENCIA**



TUTOR: JAVIER TORRIJOS

Qué buscan las agencias publicitarias grandes y medianas, de la ciudad de Buenos Aires, en los nuevos redactores creativos.

UNIVERSIDAD DEL ESTE

Índice

Resumen.....Pág. 4

Capítulo I

1.1 Estado de la cuestión.....Pág. 6

1.2 Fundamentación.....Pág. 10

1.3 Marco teórico.....Pág. 11

1.4 Problema de Investigación.....Pág. 20

1.5 Marco metodológico.....Pág. 22

Capítulo II

2.1 Entrevistas a agencias.....Pág. 24

2.2 Análisis entrevistas.....Pág. 26

Capítulo III

3.1 Lo digital.....Pág. 29

3.2 Métricas de la publicidad digital.....Pág. 32

3.3 Cambio en el mensaje.....Pág. 35

3.4 Tipos de generaciones.....Pág. 37

Capítulo IV

4.1 Campañas BTL.....Pág. 41

4.2 Experiencia de marca.....Pág. 44

Conclusiones.....Pág. 48

Anexos.....Pág. 52

Bibliografía.....Pág. 80

Resumen.

En esta investigación se pretendió conocer qué buscan las agencias grandes y medianas de la ciudad de Buenos Aires en los nuevos redactores creativos, con el fin de conocer el mercado laboral actual para el profesional publicitario.

Se realizó una revisión bibliográfica con el fin de generar aportes a la investigación. Sumado a entrevistas a través de la web a alumnos graduados de la carrera Licenciatura en Publicidad en escuelas y universidades de la ciudad de Buenos Aires para fundamentar la elección del tema, entrevistas a agencias grandes y medianas de la ciudad de Buenos Aires con el fin de conocer el mercado laboral de un nuevo redactor creativo.

A su vez se presentaron como antecedentes campañas gráficas argentinas en las cuales se puede observar un cambio rotundo en la redacción e ideas dentro del mundo publicitario a lo largo del tiempo, corroborando la constante renovación que implica la carrera.

La publicidad como profesión requiere de una constante actualización de ideas que está estrechamente ligada a los cambios que se dan en la sociedad. De esta manera observamos que al ser una carrera completamente adaptable a los cambios sociales , es pertinente adaptarse a estas dichas transformaciones para triunfar en el mundo laboral.

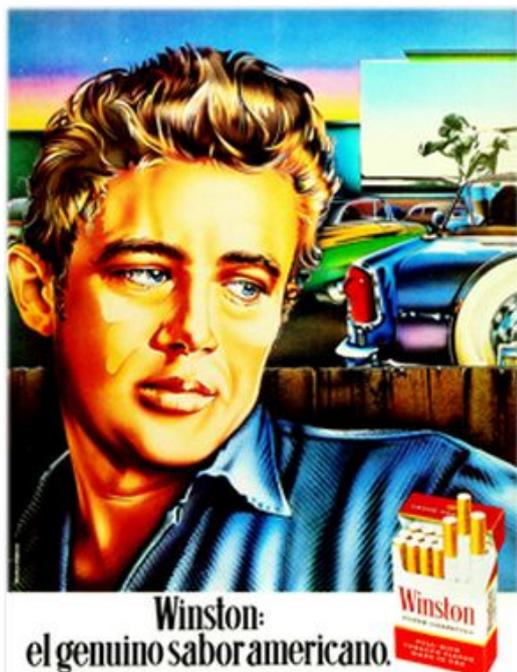
Capítulo I

1.1 Estado de la cuestión:

La publicidad comienza cuando el hombre tiene la necesidad de comunicar un producto, servicio, o persona al resto de la sociedad. A lo largo del tiempo la publicidad fue mutando y las maneras de comunicar cambiaron. La existencia de lo digital, de aparición reciente era impensada hace 20 años, hoy domina la expresión de los cambios constantes que nos impone el día a día, sumado a la llegada de la internet, que cambió drásticamente, la forma de consumo y por ende la manera de comunicar. Para comprender la constante renovación que se ha dado a través de los años en el mundo publicitario debemos analizar las diferentes décadas de la publicidad en la Argentina, haremos hincapié en los últimos 40 años de anuncios gráficos para inquirir sobre el cambio paradigmático que se da a lo largo del tiempo. Esto resulta pertinente para comprender la constante renovación de ideas y métodos de comunicación que posee la profesión para realizar una investigación principal en la cual se analizará cómo es la publicidad actual y que buscan las agencias publicitarias grandes y medianas de la ciudad de Buenos Aires en los nuevos redactores creativos.

- La publicidad Argentina de los años 80

En general se pueden extraer conceptos básicos por los cuales se regía la publicidad en diferentes épocas. Antes las publicidades eran más simples, la sola presencia de un personaje famoso garantizaba el éxito. Se mostraba el producto en una situación cotidiana, a veces irreal. En los 80's se comienza a destacar el beneficio que ofrece el producto, una gran ventaja.



“La elegancia del buen vestir. El clásico corte italiano. La última moda europea. La seducción de la calidad. A fines de los 80, cualquier publicitario medianamente respetable hubiera argumentado así para anunciar una marca de ropa” Savaglio, E. (2010). Disculpe las molestias. Buenos Aires: Planeta

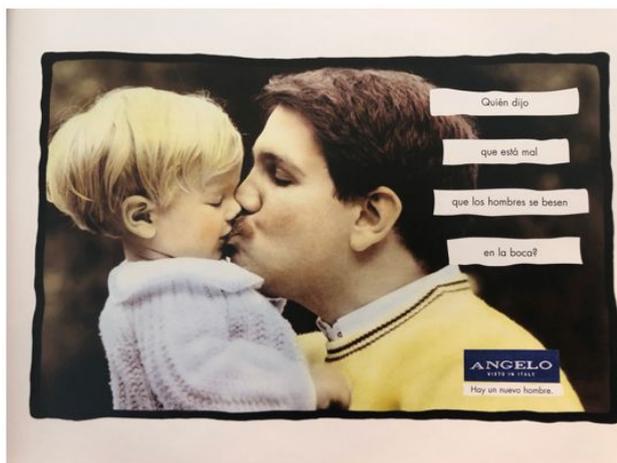
Como dice Savaglio, en su biografía, en la década de los 80s bastaba con simples conceptos en los cuales se mostrara alguna cualidad del producto.

Además de las frases extravagantes cargadas de lujo y glamour, se utilizaba constantemente el recurso de exhibición del cuerpo femenino como estrategia asegurada de venta. Un recurso que hoy en día es poco utilizado, ya que no tiene una imagen positiva en la mayoría de la sociedad.

- En la publicidad de los 90, en aspectos generales, comienza a haber un juego más avanzado con respecto a la relación producto-cliente, se empiezan a buscar conceptos que conecten con la cotidianeidad. Frases populares fácilmente identificables. Esto incorporó Savaglio a ésta época.

Como destacó el autor: *“Lo que Savaglio hacía -y hace- era tomar instantáneas de la vida real (palabras, hechos, hábitos, costumbres) y otorgarles un significado nuevo. Darles una vuelta de tuerca relevante para el producto o servicio que debían promocionar.” (2010)*

No se trataba de banalizar los conceptos sino dotarlos de palabras reconocibles y cargarlos con una nueva significación.



Angelo Paolo Moda
Imagen-1



Angelo Paolo Moda
Imagen-2

En ésta campaña de Angelo Paolo Moda (imagen 1 y 2) se logra apreciar la “vuelta de tuerca” que se le hace a lo cotidiano. En vez de referenciar frases que condicionan al hombre a actuar de determinada manera, se las modifica para generar otra imagen superadora. Lo rescatable de estas publicidades es que apelan a lo polémico, utilizando recursos cargados de significancia negativa relativos a la homosexualidad. Savaglio saca de contexto las frases y las reivindica a través del humor y la ternura, dándole una visión positiva.

- En los 2000 se comienzan a implementar los diferentes recursos que se nombraron con anterioridad. Utilizan la significación visual sin texto sumado a una “vuelta de tuerca” como la utilizada por Savaglio en los 90. Apelan a lo cotidiano y a la pasión. (Imagen 3 y 4)



Carrefour
Imagen 3



Carrefour
Imagen 4

- Del 2010 en adelante comienza un tipo de publicidad que ya no se queda sólo con los anuncios en diferentes medios, sino que sale a la acción. Se consolidan las denominadas “activaciones”. Son acciones que se llevan a cabo en vía pública. La principal ventaja de este tipo de publicidad no tradicional, es que crea una nueva relación con los consumidores.

Sin embargo, las campañas en medios tradicionales siguen existiendo. Las marcas buscan conectar con el público a través de los *insights*¹, Olvidar dinero en un bolsillo y encontrarlo tiempo después, por ejemplo, es una situación frecuente de la cotidianidad con la que cualquier usuario puede sentirse identificado.

¹ Insights: son situaciones, conocimientos y experiencias vividas por el consumidor. Se trata de la vida diaria reflejada en una campaña de publicidad, una mirada profunda frente a aquello impensado que surge en el momento en que lo descubrimos, no antes



Campaña-Sprite

1.2 Fundamentación.

Esta investigación resulta relevante para el futuro laboral de los redactores creativos con respecto a las agencias de Buenos Aires. Se pretende conocer a fondo qué buscan las agencias publicitarias en los postulantes a creativos que contratan. Se considera pertinente investigar qué estudios y conocimientos son necesarios para ingresar como redactor en una agencia grande de Buenos Aires. También se hará hincapié en la experiencia del postulante a creativo, si se exige un buen portfolio o experiencia laboral, entre otras cosas.

Se considera pertinente investigar qué buscan las agencias publicitarias de Buenos Aires en los nuevos redactores creativos porque existe una gran problemática de inserción para el alumno universitario recién recibido, la gran pregunta ¿Qué se hace después de la universidad? ¿Cómo funciona el mercado laboral de la carrera?, entre otras preguntas más. Como Preguntas de investigación nos hacemos:

¿Qué habilidades/conocimientos requieren las agencias de publicidad medianas y grandes en la ciudad de Buenos Aires de los nuevos redactores creativos?

Realizamos entrevistas a alumnos graduados de la carrera Licenciatura en Publicidad en diferentes universidades de la ciudad de Buenos Aires con el fin de corroborar la importancia de investigar ¿qué buscan las agencias de publicidad en los nuevos redactores creativos?

Creemos que este suma importancia mencionar el problema que tienen los alumnos ya que éste será el disparador de la investigación troncal. Los alumnos se sienten inseguros a la hora de comenzar con la búsqueda de su primer trabajo en el área, por desconocimiento del mercado laboral. Sería interesante poder mostrar el abanico de requerimientos que piden las agencias. Si bien todos buscan trabajar ninguno sabe realmente qué conocimientos necesitan para insertarse en el mercado.

El fin de las entrevistas a los graduados es concordante con el objetivo que se plantea en ésta investigación ya que es una problemática actual y de ésta problemática nace el origen del proyecto debido a la falta de conocimiento que hay del mercado laboral dentro de un grupo significativo de la sociedad el cuál son los recién graduados de la universidad.

1.3 Marco teórico.

Para entender el tema de investigación se pretende hacer una introducción explicando el significado de varios conceptos sobre los cuáles se hablará más adelante.

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán.

La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. Se considera a la publicidad la herramienta más económica para llegar a los diferentes usuarios, como actividad empresarial, involucra a distintos actores en la tarea de transmitir una idea sobre un producto o servicio a su público objetivo.

Una agencia de publicidad es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Éstas son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar la publicidad para la cuenta de un anunciante.

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que consiste en dar servicios publicitarios a los anunciantes². Ésta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un cliente.

Existen diferentes tipos de agencias : Se dividen por tamaño: es decir el número de personas que trabajan en la agencia o el tamaño y variedad de sus departamentos.

Grande: Alrededor de 150 personas.

² Que anuncia un producto o un servicio.

Mediana: Alrededor de 80 personas.

Pequeñas: Menos de 30 persona.

Una agencia típica tiene tres departamentos básicos:

- Departamento de cuentas: Se encarga de conseguir clientes, seguir a la perfección el brief creado por el cliente y es el principal vocero entre la agencia y el cliente.
- Departamento de Medios: Se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y soporte más adecuado para cada campaña.
- Departamento Creativo: Es el departamento que crea la campaña y todos sus componentes.

Dentro del departamento de creativos de una agencia publicitaria se encuentran a diferentes personas:

- El director creativo: su trabajo es asegurar que el trabajo del equipo sea de calidad. El director creativo también decide que los proyectos donde trabajará el equipo y asigna el tiempo necesario para resolverlo. Con frecuencia se reúne con el cliente para monitorear la campaña publicitaria.
- Redactores y directores de arte: Trabajan en las ideas y cuando estas son elegidas, juntos crean los efectos visuales de la campaña publicitaria. Hay muchos niveles de redactor y director de arte, que van desde junior hasta llegar a Director Creativo Asociado.
- Diseñadores: hay muchos tipos de diseñadores, incluidos los especializados en el diseño gráfico, diseño web e incluso el diseño del producto. Sin embargo, la mayoría de las agencias tienen los diseñadores gráficos en el personal para ayudar a los directores de arte y redactores publicitarios con materiales de la campaña. También ayudan en trabajos que requieren un diseño puro, sin la necesidad de un equipo de conceptualización. Los diseñadores son sumamente importantes ya que le agregan el valor del diseño a los trabajos. En los organismos más pequeños,

los diseñadores no están dentro del personal y trabajan en un estudio de diseño, cuyos servicios se solicitan de vez en cuando.

En esta investigación nos centraremos en la labor de los redactores creativos dentro del departamento de creatividad de la agencia publicitaria.

El trabajo de las agencias comienza cuando en una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el Brief³ que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas, quien posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa. En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña. Después hay una reunión con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si es que está de acuerdo con estas soluciones o si quiere aportar algo, si todo esto resulta positivo se desarrolla un Brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar. Ya casi al final se encuentra la producción, más tarde la presentación de las soluciones al cliente y por último viene la aceptación por parte del cliente.

Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos.

Los servicios de publicidad característicos que ofrecen las agencias son:

- Servicio de Medios.
- Servicio de Cuentas.
- Servicio Creativo.

En el caso de algunas agencias, generalmente en las más grandes, además de estos servicios, hay servicios adicionales tales como:

- Servicio de investigación y estudio de mercado.
- Servicio de marketing directo.
- Servicio de producción gráfica.
- Servicio audiovisual, etc.

El cliente de las agencias publicitarias son los anunciantes.

³ documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente

Prácticamente cualquier empresa en el mundo moderno tiene necesidades publicitarias, desde pegar un simple cartel en la calle hasta estar presente en prensa, radio o televisión. A causa de ello, el mundo de la publicidad ha crecido hasta convertirse en una gran industria que mueve cientos de miles de millones de dólares a nivel mundial cada año.

El anunciante es la persona o empresa por cuyo interés se realiza la publicidad de sus productos o servicios. El anunciante contrata a una agencia de publicidad para realizar sus campañas de marketing, anuncios publicitarios, posicionamiento de marcas o estudios de mercado. Como por ejemplo: Movistar, Quilmes, entre muchas otras.

El objetivo de la publicidad no es sólo aumentar las ventas sino crear marca para el futuro. Para explicar esto deberá conocerse el posicionamiento⁴ de una empresa, qué es y de qué maneras se puede lograr.

Al Ries, especialista en posicionamiento, ha dicho: “En la jungla de la comunicación, la única esperanza de conseguir grandes logros es siendo selectivo, concentrarse en grupos bien delimitados, practicar la segmentación. En una palabra, posicionarse.”

La importancia de posicionar sus productos puede verse si uno reflexiona sobre cuál es la diferencia entre Coca-Cola y Pepsi. La diferencia no está dentro de la botella, la diferencia se encuentra en la personalidad del consumidor. No compramos productos, compramos posicionamientos.

Posicionamiento es cómo el consumidor ubica en su mente a nuestro producto, servicio, empresa o candidato. La buena publicidad logrará posicionar a la empresa dentro de la mente del consumidor.

Algunos ejemplos de cómo posicionar un producto:

- Ser el original

- Según el precio.

⁴ El posicionamiento es ocupar un lugar en la mente del consumidor.

- La calidad de producto.
- La cantidad.
- El sexo del consumidor.
- En la orientación sexual.
- En el estado civil.
- En la edad.
- En un problema específico del consumidor.
- En el momento del día.
- En la época del año.
- En el país de origen.
- En el tamaño.
- En el color.

- En el tiempo.
- En lo inesperado.
- En la etiqueta ecológica.
- En la calidad el producto/servicio.
- El producto 2 x 1.
- En las promociones.
- En la clase social.
- En lo real.
- En la honestidad.
- Con respecto a la competencia.
- En la diferencia.
- Consumo familiar.

Para determinar el público objetivo⁵ podemos distinguir cuatro grandes grupos en los cuales se puede encontrar nuestro público.

Dentro de estos “grandes grupos” podemos diferenciar cuatro tipos de segmentación.

1. La segmentación geográfica:

Cuando hablamos de segmentación geográfica nos referimos al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve tu segmento. Realmente es importante identificar hasta qué regiones tu empresa está preparada para llegar. Para éste tendremos en cuenta las siguientes variables:

- Región del mundo o del país.
- Tamaño del país.
- País.
- Región.
- Ciudad.
- Clima.

2. Segmentación demográfica:

Este es uno de los enfoques más comunes al momento de segmentar el público, aquí se tendrán en cuenta aspectos específicos del público.

- Edad.
- Sexo biológico.
- Orientación sexual.
- Tamaño de la familia.
- Ciclo de vida familiar.
- Ingresos familiares.
- Profesión.
- Nivel educativo.
- Estatus Socio – Económico.
- Religión.
- Nacionalidad.
- Cultura.

⁵ grupo de personas a quien va dirigida una publicidad

3. Segmentación Psicográfica:

La segmentación psicográfica tiene en cuenta aspectos diferentes a la demográfica, acá se analizan cosas de la personalidad del público.

Las variables por analizar en este caso serán:

- Personalidad.
- Estilo de vida.
- Valores.
- Actitudes.
- Intereses.

4. Segmentación conductual:

Para esta segmentación, tendremos en cuenta el comportamiento de los usuarios, incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca, búsqueda de beneficios y respuesta frente a un determinado producto.

Las variables a tener en cuenta son:

- Búsqueda del beneficio: Aquí se observarán los diferentes beneficios que buscan los compradores al momento de elegir un producto: (Estándares de calidad, financiación, entre otros)
- Ocasión de compra: Se podrá segmentar al comprador de la siguiente manera según su frecuencia de compra: (frecuente, media, esporádica)
- Fidelidad a la marca: Aquí clasificará el nivel de fidelidad que tiene con la marca, este se verá cuando ya tengas tiempo en el mercado (Alta, media baja).

Es crucial segmentar a la hora de realizar una campaña publicitaria, de ésta manera se conoce al público objetivo, cuanto más profundicemos en la psicología del cliente, más fácil será llegar a él con nuestro mensaje.

1.4 Problema de investigación

En los últimos 10 años la publicidad fue mutando hacia el mundo digital, esto generó cambios a la hora de comunicar conceptos e ideas. Los mensajes deben ser más acotados, el tiempo de impacto se redujo y muchas cosas más dentro de lo que trajo la era digital. El publicista se vió afectado por estos cambios. El profesional que no se adapte no tendrá futuro en el mercado porque no reunirá las condiciones necesarias para satisfacer las necesidades del público ni podrá conectar con él.

El Objetivo general planteado es

- Conocer el mercado laboral en Buenos Aires para el nuevo redactor creativo en agencias medianas y grandes.

Los Objetivos Específicos a cumplir son:

- Diagnosticar un cambio a través del análisis de diferentes publicidades gráficas en agencias de Buenos Aires.
- Analizar si a través tiempo se renueva constantemente la profesión y por qué.
- Investigar la implicancia de las nuevas tecnologías en la profesión.
- Comprender qué tipos de mensaje se transmite en las distintas décadas de la publicidad.
- Visualizar a los diferentes tipos de segmentos de consumidores que se han conformado a lo largo de las últimas décadas.
- Indagar sobre el perfil del redactor creativo buscado en el mercado actual.

Se espera como resultado de la investigación, llegar a la conclusión de que en la actualidad las agencias publicitarias medianas y grandes de de Buenos Aires, buscan:

- Profesionales con conocimientos variados sobre diferentes disciplinas, con el objetivo de tener profesionales 'multitasking' (que pueden hacer más de una tarea a la vez), así como poseer una visión más amplia del proceso publicitario, evitando una excesiva atomización de la profesión.
- Redactores creativos con conocimiento de diseño gráfico y audiovisual, a los efectos de mejorar los procesos de comunicación e interpretación de ideas, con el objetivo de poder plasmar la idea original del creativo de la manera más cercana posible a su versión. Se escucha mucho en el ambiente publicitario de las dificultades existentes entre los diseñadores y creativos,

cuando no logran entre sí transmitir y/o captar lo que el otro profesional le intenta transmitir, básicamente por desconocimiento de la otra área, no lográndose plasmar la idea primigenia.

Si un redactor creativo no dependiera del diseñador para crear publicidades, sus trabajos serían exclusivamente propios y no ocurriría este conflicto. Todo conocimiento suma a la hora de contratar un nuevo profesional, ya sea conocimiento de áreas, experiencia, estudios, etc.

La hipótesis se basa en que las agencias publicitarias de Buenos Aires a la hora de contratar un nuevo profesional, tienen en cuenta la versatilidad del profesional, sumado a los títulos y su portfolio.

1.5 Marco metodológico.

Para cumplir con los objetivos de esta investigación se utilizara un enfoque cualitativos⁶ y cuantitativos⁷, teórico, exploratorio para comprender, interpretar y analizar la información recogida durante la investigación, utilizando como herramientas para la recolección de datos entrevistas estructuradas y semiestructuradas, observación no participante, uso de bibliografía pertinente, artículos periodísticos y páginas web.

- **Análisis visual:** A partir de citas y publicidades gráficas argentinas en diferentes décadas se realiza un análisis de contenido de imagen y de lo que se transmite a través de ellas.
- **Entrevistas:** Las entrevistas fueron realizadas por teléfono y de manera online. La información recolectada fue obtenida en pos de conocer si existe una problemática para los graduados y conocer qué tienen en cuenta las agencias a la hora de contratar nuevos profesionales.

⁶ El análisis cualitativo es aquel que revela cuáles son las propiedades y características específicas de algo, así como su valor distintivo.

⁷ La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento que busca cuantificar los datos

Capítulo II

2.1 Entrevistas a agencias.

Se realizaron entrevistas a agencias de la ciudad de Buenos Aires grandes y medianas con el propósito de conocer qué buscan en los nuevos redactores creativos. A continuación están expuestas las preguntas tal cual fueron planteadas a profesionales del área de recursos humanos, cuya labor es seleccionar a los profesionales para que ocupen los puestos requeridos en una empresa, en nuestro caso, agencias.

Las agencias que participaron de la entrevista fueron Wunderman, Grey, ECO Publicidad, Grupo SC, La agencia Publicidad, VMLY&R.

OBJETIVO: Conocer qué buscan las agencias en los nuevos redactores creativos con el fin de comprender qué aptitudes se demandan en el mercado laboral por parte de las agencias grandes y medianas de la ciudad de Buenos Aires.

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo eligen a los redactores creativos?
2. ¿Se tiene en cuenta el título universitario a la hora del proceso de selección?
3. ¿Priorizan la edad? ¿Por qué?
4. ¿Les interesa contratar profesionales con masters en publicidad ya sea en Argentina o en el exterior?
5. Dentro de lo que buscan, ¿se tienen en cuenta más allá de la redacción otros aspectos que tenga el creativo, como por ejemplo conocimiento de los programas de edición gráfico y audiovisual?
6. ¿Consideran que hay un cambio de paradigma a la hora de la selección de nuevos profesionales con respecto a lo que se buscaba hace 20 años?

7. A la hora de elegir a alguien, priorizan más la experiencia laboral o su formación como profesional?

8. ¿Hay algún perfil específico que busquen para contratar?

2.2 Análisis de entrevistas

En la primera pregunta en cuanto al método utilizado para elegir redactores, todas las agencias fueron concordantes, al decir que durante el proceso de selección priorizan por currículum y por portfolio. Es decir, que valoran el nivel de conocimientos y de los resultados evidenciados en trabajos previos.

En la segunda pregunta dónde se indaga sobre el valor dado al título universitario y si tiene peso a la hora de seleccionar un candidato. Algunas agencias dijeron que depende todo del factor CV y portfolio. Si el creativo no tiene título universitario pero tiene buen portfolio y CV eso no afectaría el proceso de selección. Sin embargo todos concuerdan en que si bien no es algo que se pide exclusivamente, si suma a la hora de seleccionar una nueva incorporación.

En la tercera pregunta donde se indaga si priorizan la edad, a la hora de contratar un redactor creativo, la mayoría contestó negativamente, sin embargo otras agencias manifestaron su preferencia por gente joven, fundamentalmente por cuestiones de mayor flexibilidad y adaptación a las nuevas tecnologías. Esto no quiere decir que la edad sea un tema excluyente, sin embargo ante igualdad de aptitudes prefieren al más joven, que a futuro ofrece mayor proyección en el tiempo.

En la cuarta pregunta donde se cuestiona si les interesa contratar profesionales con cursos de postgrado o masters en publicidad en de Argentina o en el exterior, todas las agencias contestaron que no es un perfil buscado específicamente, pero que obviamente aporta positivamente al CV de cualquier candidato. Tener estas experiencias en los currículums denotan una vocación superadora de los individuos, lo que se traduce en un plus a la hora de ser evaluado.

En la quinta pregunta ocurre algo similar a lo mencionado en la respuesta anterior. Todo suma, sin ser estrictamente excluyente.

En la pregunta número seis donde se quiere investigar si las agencias consideran que hay un cambio de paradigma a la hora de seleccionar nuevos profesionales, con respecto a lo que se buscaba hace algunos años, todas las agencias contestaron afirmativamente. Es evidente que en los últimos 20 años ha habido una revolución en lo tecnológico y en las comunicaciones, por lo tanto esto forzosamente ha llevado a un cambio de los perfiles profesionales buscados en la actualidad. De hecho en los procesos de búsquedas estarán mejor posicionados aquellos candidatos con conocimientos que abarquen el mayor arco posible del proceso publicitario.

La publicidad cambia constantemente, muta, se transforma y enriquece gracias al estímulo vertiginoso del mundo actual con lo digital.

En la pregunta número siete se intenta averiguar si se prioriza más la experiencia o el portfolio. Las respuestas fueron de algún modo complementarias, se valora todo en conjunto. Una enriquece y complementa a la otra.

En la última pregunta dónde se quiere saber si hay algún perfil específico que busquen a la hora de contratar un profesional, en general contestaron que buscan profesionales interdisciplinarios, es decir, con variedad de conocimientos en diferentes áreas pertinentes a la publicidad para que éste aporte una visión integral sobre el trabajo. El buen manejo de lo digital es muy valorado y casi indispensable en el perfil buscado.

No sólo realizamos entrevistas a las agencias, sino que también analizamos un medio digital por el cual las agencias publican los empleos que tienen disponibles. La página web es de la revista Adlatina, tomamos todos los empleos de redactores creativos de agencias medianas y grandes en la ciudad de Buenos Aires y pudimos observar mucha similitud en el contenido de las respuestas de las entrevistas. Todas las agencias están enfocadas en el manejo de lo digital, como herramienta integradora y comunicacional, pero hay una agencia que encuentra excluyente el hecho de haber trabajado en algunos países latinoamericanos como Colombia, Venezuela y otros. En algunas agencias el tener experiencia es excluyente. Pero algo que nos llamó la atención es el hecho de que una de las agencias nos respondió que buscan profesionales creativos que hagan campañas BTL, activaciones, etc.

Otro punto a considerar dentro de las publicaciones en la revista AdLatina de publicidad, es que en la mayoría de los puestos, además de solicitar el Curriculum Vitae y el portfolio, piden adjuntar la remuneración pretendida.

Esto es importante ya que el publicista debe tener noción de los precios del mercado para así jamás menospreciar su trabajo, funciona a favor del mejor postor. Conociendo los precios que maneja la competencia, se puede pactar un precio conveniente para uno y que no signifique regalar el trabajo.

Capítulo III

3.1 Lo digital.

La publicidad en la actualidad está enfocada en lo digital, esto genera un cambio de paradigmas a la hora de realizar nuevas publicidades para nuevos medios. El mensaje va encriptado de otra manera, se produce una retroalimentación del cliente hacia el anunciante, tiene bajo costo lo digital y mucho alcance.

Las empresas se encuentran en búsqueda constante de la forma más eficaz de comunicarse con su público objetivo. Su intención es llegar al mayor número de clientes potenciales con sus mensajes. Actualmente, Internet y la publicidad online se han convertido en la mejor plataforma para alcanzar dicho objetivo, relegando a un segundo plano a la publicidad tradicional.

Los beneficios de la publicidad digital son:

- Bajo coste

Los anuncios para Internet son más económicos ya que la plataforma no requiere de impresiones, se paga nada más la cobertura del anuncio.

Existen incluso herramientas gratuitas para elaborar una campaña o la posibilidad de invertir sólo en base a los objetivos que queremos lograr haciendo uso del pago por clic.

- Cobertura

Al estar disponible 24 horas al día, la publicidad en Internet ofrece la posibilidad a una empresa de tener visibilidad y accesibilidad constantes a las ofertas y/o promociones de sus productos y/o servicios para cualquier persona, en cualquier parte del mundo y a cualquier hora.

- Flexibilidad

Los anuncios para Internet son fácilmente modificables y se pueden actualizar rápidamente para optimizar resultados, en caso de que haya alguna error o reacción negativa ante el anuncio, algo imposible en un medio tradicional donde para configurar un cambio o adaptar una estrategia son necesarios un tiempo considerable y un gasto adicional.

Lo que tienen las campañas online es que se puede desviar con tan solo un click de una campaña a la otra.

- Variedad de formatos

A diferencia de los medios convencionales, que son autónomos, en Internet convergen multitud de formatos de archivos (audio, vídeo, fotografía, texto, etc) y con el crecimiento de la tecnología y las plataformas digitales las posibilidades de la publicidad online son prácticamente infinitas, constantemente se crean nuevos formatos y se actualizan los anteriores, la mejora en internet es constante y exponencial.

- Segmentación

En la publicidad resulta fundamental el hecho de segmentar a quién va dirigido el mensaje.

A diferencia de los medios convencionales, en Internet se va más allá de la segmentación geográfica, demográfica, conducta, psicográfica, económica, etc.

La red ofrece la posibilidad a la empresa anunciante de segmentar de forma psicográfica (personalidad, estilo de vida, clase social, ideología, creencias, valores, intereses, inquietudes, gustos, opiniones, etc) la diferencia con la segmentación de los medios tradicionales es que según el perfil del público objetivo se escoge el medio más adecuado donde encontrarán mayor concentración de esa audiencia, en internet eliges usuarios directamente que son el público objetivo, no hay especulaciones con respecto al medio, el mensaje va directamente a todo el público objetivo que se elija.

- Interactiva y bidireccional

Uno de los puntos fuertes y atractivos de la publicidad online es la posibilidad que tiene el usuario de pasar de receptor a emisor y comunicar sus propias ideas.

La posibilidad de obtener respuestas y/o reacciones inmediatas de los usuarios a los mensajes de la empresa es una ventaja.

- Mensurabilidad:

La publicidad online cuenta con estrictos procesos de medición de resultados, inmediatos y fiables, que permiten conocer el impacto de una campaña en la red, algo que los medios convencionales no pueden garantizar.

3.2 Métricas de la publicidad digital.

- Tráfico: Número de visitas obtenidas por un sitio web en un periodo de tiempo determinado.
- Impresiones: Número de veces que un mismo anuncio es visto por un usuario.
- Impresiones únicas: Número de usuarios únicos que han visto el anuncio.
- Frecuencia: Número de veces que un mismo anuncio se le ha presentado a un mismo usuario. Fórmula de obtención: n° de impresiones / n° impresiones únicas.
- Tasa de rebote: Indica el porcentaje de usuarios que visitan un sitio web después de haber visto sólo una página durante unos segundos. Fórmula de obtención: n° de visitas que visualizan sólo una página del sitio web / n° visitas al sitio web.
- Tasa de conversión : Mide la relación entre el número de visitas de un sitio web y el número de transacciones comerciales o conversiones realizadas. Fórmula de obtención: n° de conversiones / n° de visitas.
- Tasa de cancelación : Indica el porcentaje de usuarios que se dan de baja de un sitio web en un periodo de tiempo determinado. Fórmula de obtención: n° clientes que se dan de baja en el período / n° clientes al final del periodo.
- Coste por clic (CPC – cost per click): Indica la cantidad pagada por cada clic de un usuario en un anuncio que enlaza a una página específica de un sitio web. Fórmula de obtención: coste / n° de clics.

- Tasa de clics (CTR – click through ratio): Mide la relación porcentual entre el número de clics y el número de impresiones. Fórmula de obtención: n° de clics / n° de impresiones x 100.
- Coste por mil (CPM): Es la unidad básica de compra y venta del modelo publicitario e indica el coste de cada mil impresiones publicitarias. Fórmula de obtención: coste / n° de impresiones x 1000.
- Coste por mil efectivo (ECPM): Indica el rendimiento real de la comercialización cada mil impresiones obtenidas en un sitio web. Fórmula de obtención: $\text{total de ingresos} / n^{\circ}$ de impresiones x 1000.
- Coste por contacto (CPL): Precio pagado por el anunciante por cada contacto o usuario que habiendo mostrado interés reiterado en un producto o firme intención de compra se registra o facilita sus datos en un espacio de su propiedad. Fórmula de obtención: coste / n° de conversiones.
- Coste por acción (CPA): Precio que paga el anunciante cuando un usuario lleva a cabo una acción determinada (rellenar un formulario, comprar...). Fórmula de obtención: coste / n° de conversiones.
- Coste por adquisición (CPA): Indica qué cantidad de dinero paga el anunciante por obtener un cliente, por haber realizado una venta en una campaña determinada. Fórmula de obtención: coste / n° clientes obtenidos en un periodo de tiempo determinado.
- Coste por visto: Precio que el anunciante paga cada vez que un usuario visualiza el vídeo de la campaña. Fórmula de obtención: coste / n° visualizaciones.

- Ingreso medio por usuario (ARPU): Promedio de ingresos obtenidos por usuario en un periodo de tiempo determinado. Fórmula de obtención: $\text{ingresos} / \text{n}^\circ \text{ de usuarios}$.

Por todos estos beneficios que tiene Internet, una agencia/empresa/marca/persona, etc. no puede dejar de lado la parte digital para llegar a su público objetivo. Es por esto que la publicidad actual se enfoca mayormente en generar contenido digital, complementandose con la publicidad tradicional, aprovechando la mayor cantidad de canales disponibles para comunicar su mensaje.

Es innegable que publicitar en medios digitales tiene muchísimas ventajas, pero para el publicista la existencia de estos medios lo impulsa obligadamente a modificar el tipo de mensaje que se debe comunicar. El tiempo de recordación de lo digital es menor que el de otros y es por eso que el desafío para el publicista es obtener un mensaje diferente, efectivo e inmediato.

3.3 Cambio en el mensaje.

“La retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto). Se observa una publicidad completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija permanecer en el sitio web” *Romero, M. & Fanjul-Peyró, C. (2010). Advertising in the Digital Age: the Microsite as a Strategic Factor in On-line Advertising Campaigns. [La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line]. Comunicar, 34, 125-134. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-03-12>*

Estamos de acuerdo con que la publicidad va adquiriendo más herramientas con el tiempo, y que eso implica no sólo nuevos medios sino nuevas maneras de contar las cosas. El mensaje va encriptado de manera diferente según los diferentes medios y las diferentes audiencias, en éste capítulo nos enfocaremos en el mensaje en el medio digital. El mensaje cambia porque al público al que se le habla cambió.

Los tiempos en los cuales se decide la compra son mínimos en comparación con otros medios, en la web un segundo puede cambiarlo todo ya que todo se maneja a través de un clic. Esto quiere decir que al reducirse la atención de un usuario a un solo clic, hay que captar su atención de manera rápida y eficiente.

Hoy en día las marcas necesitan conectar con el público, deben hacerse valer, posicionarse en la mente del consumidor y que éste los elija por lo que le recuerda esta marca. Esto no sólo genera que la marca debe convertir a su público en fanáticos sino que hay que lograrlo además en pocos segundos. Esto no es una tarea que resulta sencilla, algo bueno que tiene este medio es que se conoce mucho más al consumidor a diferencia de los medios tradicionales, como se muestra en el capítulo anterior, una de las ventajas más diferenciales que tiene internet con otros medios es que existe una retroalimentación en la emisión de un mensaje, podemos tener una respuesta del cliente inmediato y eso hace que se obtenga respuesta a un mensaje encriptado, cosa que en otros medios se puede lograr siempre y cuando el público llame al medio y de su opinión, esto resulta más complejo, no imposible, pero es un desperdicio de tiempo para el que emitió el mensaje como el que lo recibió.

Para obtener una respuesta del receptor, el emisor del mensaje debe generar un canal de comunicación para conocer la impresión del que recibe el mensaje.

Podemos sacar estadísticas del alcance de nuestra publicación en el diario, una manera sería encriptar un mensaje que logre que el receptor tenga que comunicarse con la marca para lograr un objetivo, Por ejemplo, se le ofrece al cliente un descuento si llenan un cupón con sus datos y lo entregan en el local, de esta manera según los cupones que vuelvan completos al local, se sabrá a cuanta gente de la que le llevo el mensaje y cuantos respondieron ante él. Con esto se intenta demostrar que por más de que existan maneras de medir la audiencia, la respuesta que ésta puede ofrecer, es mucho más escasa en contenido que en internet. El público habla directamente con la marca en cuestión de segundos y expresa su opinión, podemos saber exactamente qué le está pasando al cliente por la cabeza en cuestión de instantes.

Existe una realidad y es que hay mucha información sobre los consumidores, con el internet se puede conocer los gustos específicos de cada usuario, la segmentación a la hora de encriptar un mensaje resulta ser mucho más compleja y específica. Con los medios tradicionales como se expresó anteriormente, hay maneras de medir la audiencia pero no de segmentar dentro de un canal. La segmentación tradicional es según medio y canal, en internet se pueden seleccionar perfiles específicos, gente que tenga cierto tipo de celular, gente que viaje al exterior, gente que no, etc. Hay infinidad de posibilidades de segmentación dentro de la web. Para que esto sea una ventaja se unifican gustos y diferentes consumos o información del cliente y se dirigirá la publicidad a ese grupo de personas. Sabemos que segmentando de la manera más específica posible llegaremos a nuestro público objetivo pero puede ser que el público objetivo no tenga los mismos intereses según las redes sociales. Tanta especificidad en la segmentación acota mucho al público. Depende del tipo de campaña que se desee llevar a cabo se segmentará de manera diferente.

3.4 Tipos de generaciones.

“El consumidor ya no solo consume, sino que se ha vuelto promotor de la marca que adopta, siendo al mismo tiempo encargado de marketing y mercadería, ya que él mismo tiene que `venderse`. Los millennials son mucho más conscientes de su propia identidad que las dos generaciones anteriores, y buscan con mayor énfasis el reconocimiento de sus pares [...] La recompensa es la lealtad y el pago plus de precio, pero siempre condicionada a obtener a cambio de notoriedad sin frustración. En esta sociedad de consumidores, la marca tiene la obligación de transformar a su vez al cliente en un producto deseable y deseado” *Ávalos, T. (2018). Lealtad a la marca. Argentina: Paidós*

En su libro, Tito habla de los cambios generacionales, menciona a la generación millennial y a las anteriores. Para comprender qué implicancia tienen las diferentes generaciones explicamos a continuación.

Empecemos por definir quiénes son los Millennials o generación Y, la Generación Z, la Generación X y los Baby Boomers. La manera más sencilla es delimitar sus años de nacimiento, la diferenciación puede no ser exacta, varía según diferentes autores.

- Generación Z: la Generación Z está conformada por los nacidos entre el año 1995 y el 2010.
- Generación Y o Millennials: los Millennials son los nacidos entre el año 1980 y 1995.
- Generación X: nacidos entre el año 1965 y 1980.
- Baby Boomers: nacidos entre el año 1945 y 1965.

Esta división en generaciones, caracteriza a las personas que las conforman, permitiendo conocer características de su consumo, de su comportamiento, etc. Por lo tanto conocer esta segmentación permite conocer una parte importante del mercado mismo.

Según estudio realizado por Carlos Jiménez en Colombia, el 30% de la población de Latinoamérica es Generación Z, Los millennials representan un 28% de la población, mientras que la generación X cubre un 24% de la población y los baby boomers un 18%. Este estudio pone de manifiesto, que tanto el mercado como el consumidor van cambiando, con lo cual aquellas marcas que desconozcan este hecho y no se adapten a dichos cambios, eventualmente no sobrevivirán.

Los medios más consumidos por los Baby boomer son dentro de los tradicionales correos electrónicos, televisión y prensa. Los principales medios digitales que manejan son Facebook Twitter y LinkedIn.

La generación X consume por parte de medios tradicionales correos electrónicos, radio y televisión, mientras que, los medios digitales que consumen son Facebook, Twitter e Instagram.

Los millennials por su parte son consumidores de exclusivamente medios digitales con excepciones en la tv. Las redes sociales que más utilizan son Facebook, Youtube e Instagram.

Por último la Generación Z Utiliza todo lo que es medios digitales y como red social diferente a las que utilizan los millennials, incorporan el uso de Snapchat como red social principal.

Con ésta información continuamos el tema del mensaje en la era digital. Cada generación consume en diferentes plataformas y tiene intereses diferentes, si se quiere generar un mensaje para alguno de estos públicos las implicancias deberán ser diferentes. Es clave analizar el cambio generacional del consumidor. Sin análisis previo no podríamos conectar con el cliente y gastaríamos dinero y tiempo en comunicar las cosas de manera inapropiada.

Las diferentes generaciones tienen diferentes tiempos de atención. Las generaciones más viejas pueden mantener su atención por un tiempo más prolongado que las más nuevas. Con esto queremos demostrar lo importante que es el ¿cómo? y el ¿qué se le dice ? a cada usuario. Las estrategias cambian de acuerdo a cada usuario.

Es necesario que el redactor creativo entienda a su público objetivo, es por esto que aclaramos la importancia de saber a quién se le dirige el mensaje.

Cada generación se moviliza por factores que la marca debe identificar y traducir en conectores concretos ya sean emocionales o funcionales.

Según el estudio de Carlos Jiménez estos son los factores que conectan con cada generación.

A los Baby boomers los mueve la familia y la búsqueda de la justicia. Conectamos con ellos a través del servicio y demostrándoles funcionalidad.

A la generación X los mueve la búsqueda del éxito, lo que ayude a ser productivos. Conectamos a través de la productividad y mostrándoles promociones.

Los millennials son seducidos a través de compartir, les gusta las marcas que los invitan a participar, ofrecerles personalización y experiencias lograrán captar la atención del éste grupo.

Mientras que la generación Z los mueve la búsqueda de la igualdad, la igualdad es el nuevo éxito. Conectamos con ellos mostrándoles inclusión, ofreciéndoles experiencias de aprendizaje.

Con esto podemos ver cómo el mensaje cambia no solo según la época sino en cada generación. Cada generación se moviliza por factores que los redactores deben identificar y traducir en conectores emocionales, para generar impacto y conectar con el público objetivo.

Capítulo IV

4.1 Campañas BTL.

Hemos podido indagar sobre el tipo de profesional que buscan las agencias en la ciudad de Buenos Aires en los nuevos redactores creativos. Podemos sacar como conclusión que las agencias publicitarias en Buenos Aires buscan redactores creativos que se enfoquen en los medios digitales como facilitadores de lo que busca publicitar un creativo.

Buscan profesionales con conocimientos interdisciplinarios, siempre y cuando sean estos pertinentes a la publicidad, como por ejemplo dirección de arte, diseño gráfico y audiovisual, SEO⁸, marketing, etc.

Hoy en día el tipo de mensaje que se transmite es diferente. Este debe ser inmediato, corto y pregnante. Cuanto más conocimiento tenga el profesional, mejor. Todo suma en el mundo moderno. Podemos decir con certeza que se necesita tanto experiencia como calidad en el portfolio para triunfar en el mundo laboral en la actualidad. No se prioriza mucho la edad, pero el factor distintivo está en el poder de cada uno para manejarse en el mundo publicitario, con la asistencia de los medios digitales que aportan al trabajo creativo.

Con respecto a la búsqueda de profesionales que realicen campañas BTL, más específico, activaciones, podemos darnos cuenta que hoy en día existen muchos más métodos y recursos que antes, cuando hicimos el análisis publicitario de las diferentes décadas, hablamos del cambio notorio entre ellas hasta la actualidad y lo importante que es hoy la innovación en la interpretación de lo que se quiere publicitar, desafiando los límites de lo común, de lo esperable. Hoy en día las marcas buscan conectar con su público a través de experiencias. Una experiencia ineludible e impactante con la marca. Parece lógico que las agencias busquen innovar con profesionales que conciban y puedan ejecutar éste tipo de campañas.

A continuación explicaremos qué son las campañas BTL y las activaciones.

En 1999, la agencia Ogilvy y su cliente, American Express, se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Trazaron una línea en un papel; en la parte superior de la línea (above the line), enlistaron los medios de comunicación más costosos, y, en la parte inferior de la línea (below the line), enlistaron los medios de comunicación menos costosos. Esto lo hicieron únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios. Es así como inicia el término BTL, que luego fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, aplicación de tecnologías en la publicidad, medios alternos y nuevos medios que se salen de lo convencional. Expertos han definido BTL como creatividad pura aplicada

⁸ Sus siglas significan search engine optimization, habla del posicionamiento en la web

a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto.

Muchas marcas alrededor del mundo realizan campañas BTL. Estos son algunos ejemplos:



Adidas



Kit Kat



Coca Cola

Como se puede observar las campañas BTL no están montadas en Internet, están en vía pública, esto no quiere decir que no las podamos observar en la web, de hecho generalmente las campañas de marketing de guerrilla se realizan en la vía pública y después se publicitan online, para mostrar al mundo el impacto de la marca. Lo digital no deja de tener importancia a la hora de publicitar en diferentes medios.

4.2 Experiencia de marca.

Para concluir abordaremos un último tema. Habiendo indagado sobre qué buscan las agencias en los nuevos redactores, sobre nuevos tipos de creatividad como las campañas BTL, sobre el cambio en el mensaje creativo entre otras cosas, en este capítulo contaremos cómo ya no sólo se trabaja con el método concepto-idea.

Las campañas tradicionales con un concepto o una idea adaptada a la marca está mutando. Existen diferentes estrategias para conectar con el público según las distintas redes sociales pero ya no es lo que le agrega valor a una marca. En los últimos 40 años en la Argentina se utilizó el método de elaboración de una publicidad pensando un concepto o teniendo una idea adaptándola a la marca, hoy en día la marca es el disparador, y a partir de cómo es la marca se realizan experiencias sobre esa marca.

Lo que le agrega valor a una marca, lo que la posiciona, son las experiencias de marca. ¿A qué nos referimos con esto? Como señala el estudio *Marcas de experiencia: marcando la diferencia*, realizado por Elena Delgado y Estela Fernández de la Universidad de Murcia, “las empresas buscan formas alternativas de construir y mantener vínculos más profundos con los clientes”. Con este objetivo, las marcas líderes están fijando su atención en la creación de experiencias de marca que resaltan el carácter sensorial, cognitivo, emocional, social y de comportamiento que tiene el consumo. Esta experiencia es fruto directo de la percepción que se tiene sobre la marca, y de la relación existente entre su promesa y el valor asignado a lo percibido. Vamos a comentarles algunos casos relevantes de experiencia de marca.

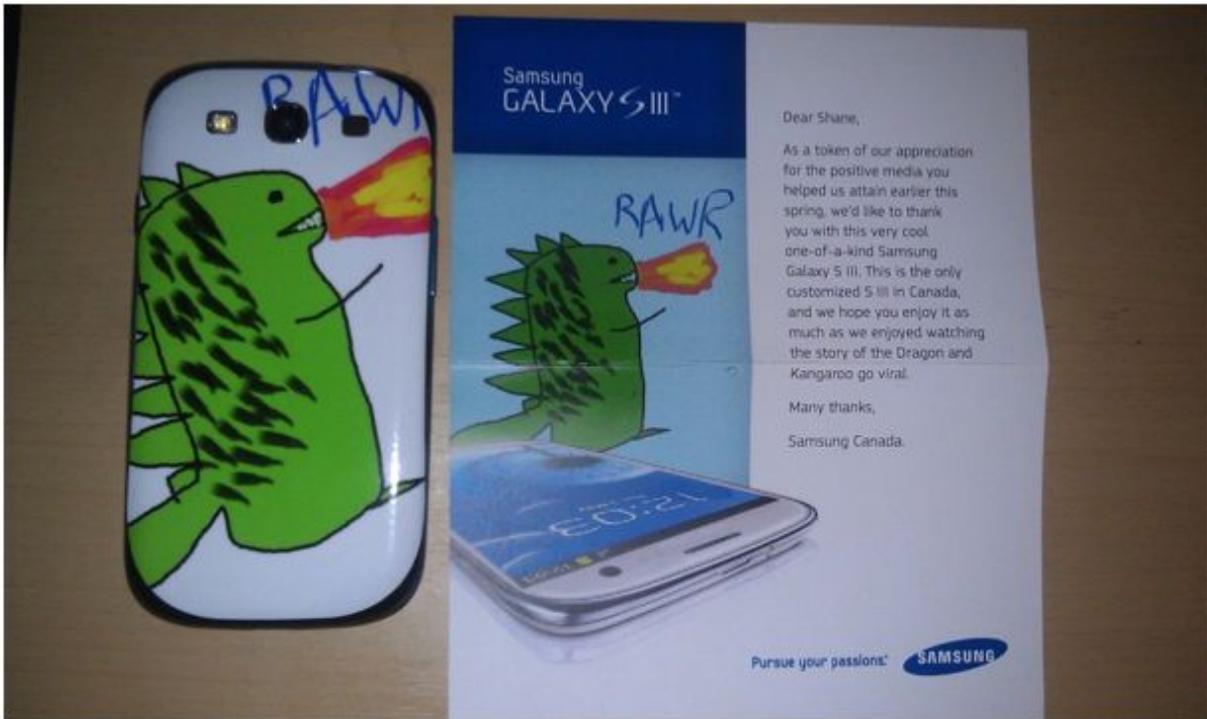
- **KLM aerolínea.**

Utilizando Twitter, esta aerolínea averiguó cuáles de sus seguidores estaban próximos a realizar un viaje a través de sus servicios. Después de analizar los perfiles de los usuarios para determinar los gustos e intereses particulares de cada uno, KLM obsequiaba un regalo “personalizado” el cual era entregado de manera inesperada.

- **Samsung**

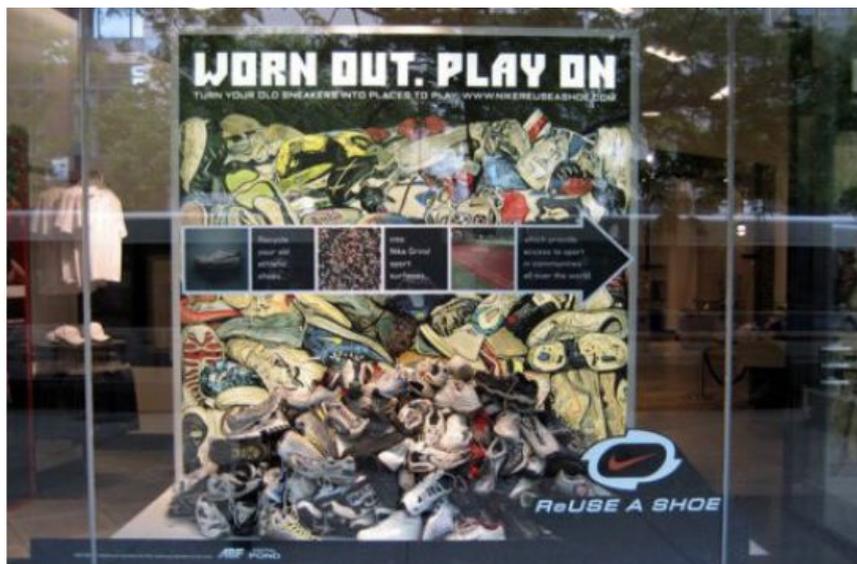
A través de Facebook, un hombre se puso en contacto con Samsung para solicitar un Samsung Galaxy S3 gratis y la petición fue acompañada de un dibujo hecho por él.

La empresa le contestó muy cordialmente que no podían realizar ésta tarea, al ser tan respetuosos generó impacto el mensaje que fue compartido por el mismo hombre, que Samsung decidió hacer una excepción y no sólo eso, sino que el teléfono iba personalizado con el dibujo que él había mandado.



- **Nike**

Nike colocó contenedores en sus tiendas, para que los clientes, al término de la vida útil del calzado, fueran a dejarlo ahí para que la marca lo reciclara. Nike aceptaba no solo calzado de su propia marca, sino de cualquier otra, incluso de su competencia. Lo que hacían era separar los materiales y reciclar el calzado para ser reutilizado, los clientes no solo estaban haciendo algo que ayude al medioambiente pero sino que también esto sumaba valor a la marca.



- **Puma:**

Puma por su parte inició una nueva campaña que es una experiencia de marca, ésta campaña es el comienzo de una nueva tendencia, ya las marcas no buscan influencers, sino anti influencers, es decir gente que tenga unos 3000 seguidores aproximadamente, que tenga relevancia dentro de su grupo y que tenga más influencia dentro de ese grupo. Buscan gente así para invitar a eventos, primero, porque es de más bajo presupuesto que contratar influencers, segundo, hacen eventos convocando a este tipo de público y hacen sorteos, juegos etc. siempre y cuando teniendo en cuenta que el usuario va a convocar a su público y generar impacto en éste.

Gracias a ésta campaña de Puma, comprendemos que hay recursos que funcionan por un tiempo específico y que luego dejan de funcionar, hoy en día se puede observar alrededor del mundo que hay un cambio social enorme, las personas luchan por sus derechos y ya no se conforman con lo que escuchaban hace diez años, hoy en día la gente quiere verse reflejada, no en modelos perfectos, irreales. El usuario quiere ser el protagonista de toda la experiencia, el usuario decide.



“Creemos que hay que ser responsables sobre el poder de los modelos hegemónicos, los estereotipos de belleza, las falsas vidas perfectas, la presión del exitismo, el culto al cuerpo. Buscamos romper con todos esos estándares formando un equipo de anti-influencers, personas que en lugar de tratar de imitar un modelo impuesto de cómo se debe ser y parecer, busquen ser la mejor versión de ellas mismas.”, comenta Maximiliano Iriart, Digital Marketing & Sportstyle Leader de PUMA De Buenos Aires.

La experiencia de marca NO es relaciones públicas. Algunas personas confunden estos ejemplos de experiencia de marca con estrategias de relaciones públicas, mientras que otros pueden verlo solo como una forma de marketing de eventos, pero no es realmente el caso. La experiencia de marca es una nueva forma de hacer publicidad, entendimos a lo largo del proyecto que la publicidad muta constantemente, van surgiendo nuevas estrategias para hacer publicidad pero esto no quiere decir que no sea labor del redactor creativo generar estas ideas, de hecho lo es!

Algunos consejos para realizar una buena experiencia de marca son:

- Que sea exclusiva, a esto nos referimos con que la experiencia sea pensada principalmente desde la marca, desde su posicionamiento. La buena experiencia de marca es exclusivamente pensada para esa marca y que no se pueda adaptar a otra. Que tenga una personalidad e identidad definida.
- Tiene que ofrecer valor, en vez de vender y mostrar sus productos como lo hacen habitualmente la idea es ofrecerle al público una vivencia memorable y rentable.
- Fomentar la respuesta del público, si generamos una acción que sea tan memorable y recordable para que tenga un impacto positivo en el público se genera tráfico de respuestas y también se puede llegar a adaptar a las diferentes redes sociales.
- Generar un cambio en la gente, cambiar la perspectiva del público positivamente, hacer que piensen diferente.
- Pensar como consumidor, pensar qué acciones dejarán una buena impresión en el público. Entender la perspectiva del usuario y conectar con ellos.

Capítulo V

Conclusiones.

Habiendo analizado desde ¿Qué es la publicidad? hasta la labor del redactor creativo actual, hemos concluido en que la publicidad como profesión está completamente ligada a los cambios sociales que se generan a través del tiempo. En consecuencia genera que el publicista tendrá que adaptarse a éstos respectivos cambios para triunfar en su profesión.

¿A qué nos referimos con la palabra adaptarse? Según Real Academia Española, la palabra adaptar significa “Dicho de una persona: Acomodarse, avenirse a diversas circunstancias, condiciones”.

No es suficiente adaptarse a nuevos medios y soportes que puedan aparecer, se precisa comprender en profundidad al cliente, se debe entender lo que siente el público, lo que los motiva, cómo hay que hablarle, qué cosas no se pueden decir y qué cosas sí. Habrá que hacerse constantes preguntas que respondan la mayoría de lo planteado.

Por ejemplo:

- ¿Qué mira el público?
- ¿Qué escuchan?
- ¿Qué metas tienen?
- ¿Qué leen?
- ¿Qué hacen en su tiempo libre?
- ¿Cómo hablan?
- Etc

Consideramos que ésta es la labor más sustancial del redactor porque si se capta al público al que se dirige, los mensajes que lleguen serán efectivos. La publicidad tendrá más impacto cuanto más se conozca al público.

Poder traducir el brief de marketing es en definitiva lo más importante para cumplir con los requerimientos del anunciante, pero comprender la información e interpretarla de manera que llegue al público y genere conformidad ante el cliente es en definitiva una cualidad a destacar en un buen publicista.

Deben estar constantemente actualizados sobre la variedad de medios y soportes que existen, para idear piezas adaptables a cada uno. Combinado con comprender no sólo el mundo de los medios en general sino cada canal en profundidad por separado. Incluyendo medios tradicionales y no tradicionales.

No sólo debe conocer en profundidad los medios, sino que debe estar inmersos en ellos, es decir, debe ser parte del medio para comprender todas las cosas que se generan dentro de las plataformas, para saber qué cosas se hablan en los diferentes medios, entender la jerga, y por ende poder comunicarle a su público de manera efectiva.

El buen redactor debe estar constantemente actualizado sobre tendencias, juegos, libros, artículos, películas, series, entre otras cosas más. Seguimos haciendo énfasis en lo imperativo que resulta conocer al público objetivo. Cada día surgen cosas nuevas de las cuales muchas marcan tendencias y otras no, el publicista debe saber filtrar de todas las cosas, qué sirve y que no. Pero sólo puede realizar ésta tarea si conoce el abanico de contenido.

Para hacer referencia al diseño, el publicista tiene que tener un sentido de la estética, debe crear piezas agradables y pregnantes, una idea que carece de diseño es contraproducente. Con respecto a esto, no aludimos a que el profesional debe ser diestro en el diseño gráfico o audiovisual, sino que debe regirse por un sentido común de lo que es agradable visualmente.

Por otro lado cabe destacar la importancia de saber “inglés” para un publicista siendo éste el idioma universal, que le permite comunicarse con la mayor parte del mundo y poder acceder a gran parte de la bibliografía y a la jerga publicitaria internacional. Cuanto más conocimiento tenga el profesional, mejor. Con la digitalización tener un arma como el inglés en tu currículum hace la diferencia, ya que el internet nos permite estar conectados con todo el mundo constantemente.

Todas éstas características previamente mencionadas no son excluyentes para conseguir un trabajo en el mundo de la publicidad, más son características que aportarán a un futuro prometedor como redactores creativos de una agencia en la ciudad de Buenos Aires.

Al comenzar la investigación planteamos como hipótesis que el mercado busca profesionales con conocimientos interdisciplinarios entre otras cosas. Se supuso que las agencias buscan personas con experiencia y con un muy buen portfolio, sumado a la formación profesional que tengan.

Podemos concluir con que las agencias si buscan profesionales con conocimientos interdisciplinarios, personas con experiencia y buen portfolio. La formación que tenga la persona no resulta excluyente pero sí aporta valor.

Como aporte a la resolución del problema de investigación se propone una lista de actividades extracurriculares para las Universidades donde se dicte la carrera Licenciatura en Publicidad. Las actividades que nombraremos surgen a través del aporte de las entrevistas a los alumnos graduados con la finalidad de aportarles los conocimientos necesarios para cumplir con las demandas que imponen las agencias grandes y medianas de Buenos Aires.

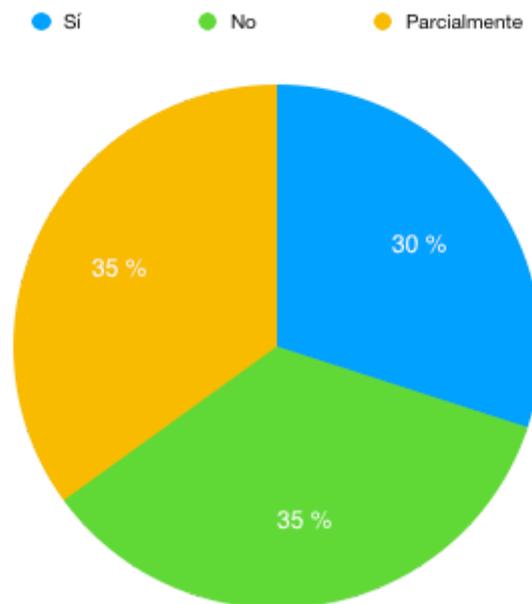
- Cursos de programas de adobe.
- Talleres de dirección de arte.
- Programas de cultura general.
- Talleres de escritura.
- Clases de cómo manejar las herramientas web de comunicación.
- Charlas de especialistas en redes sociales.
- Pasantías en agencias digitales.
- Teóricos de Google Ads.
- etc.

Pretendemos remarcar la importancia de las nuevas tecnologías debido a que éstos priorizan las agencias a la hora de contratar un nuevo redactor.

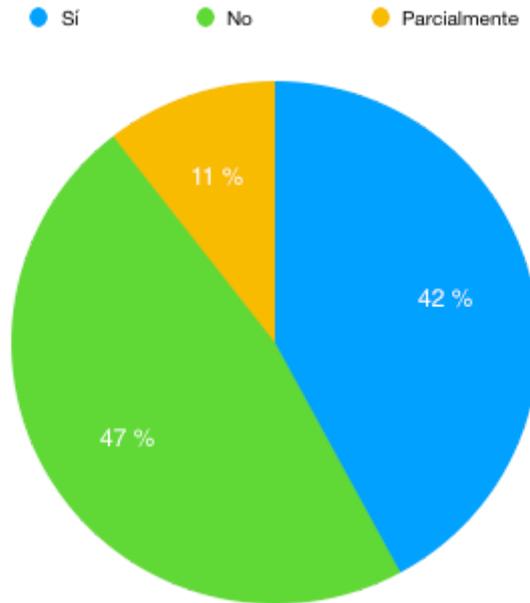
ANEXOS

Se realizaron entrevistas a alumnos recién graduados de la Universidad del Este, La Universidad Nacional de Lomas de Zamora y la Universidad de Palermo con el fin de corroborar la existencia del problema de inserción que tienen los alumnos recién graduados por falta de conocimiento en el mercado laboral que ofrece la carrera. Los alumnos fueron elegidos al azar, sin importar sexo ni edad. Las entrevistas fueron anónimas y se realizaron vía whatsapp con los entrevistados. Pudimos extraer los siguientes datos cuantitativos.

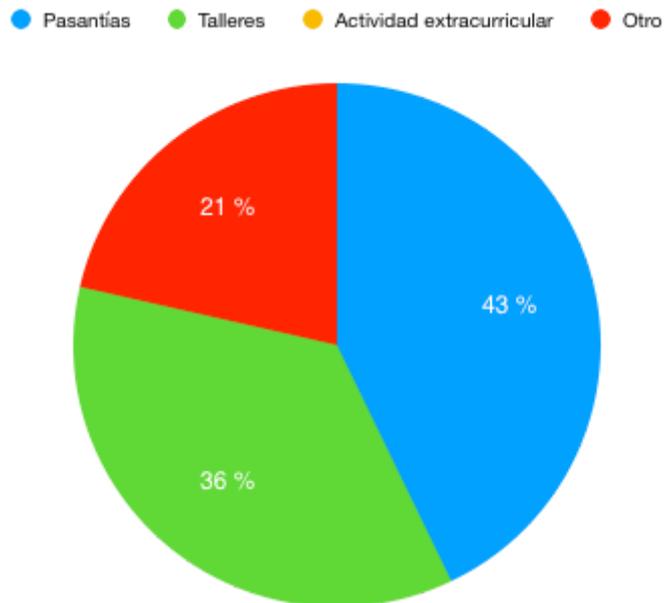
¿Consideras que la universidad te brindó el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones?



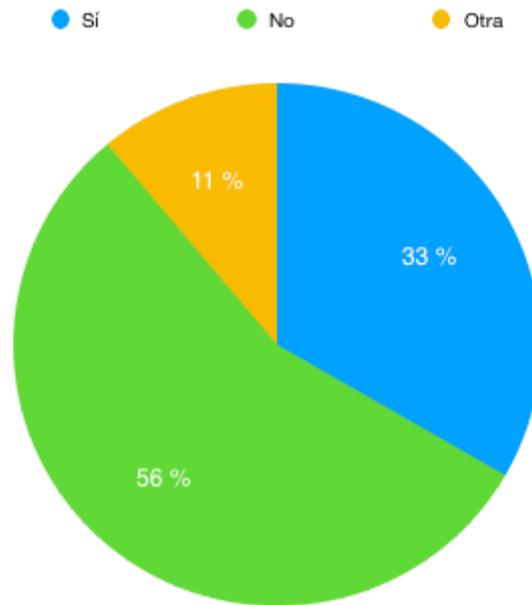
¿Te sentís preparado para el mundo laboral?



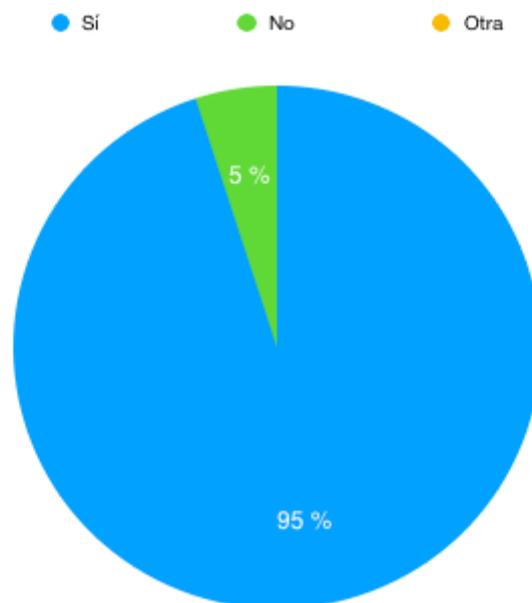
*¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad?
(actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)*



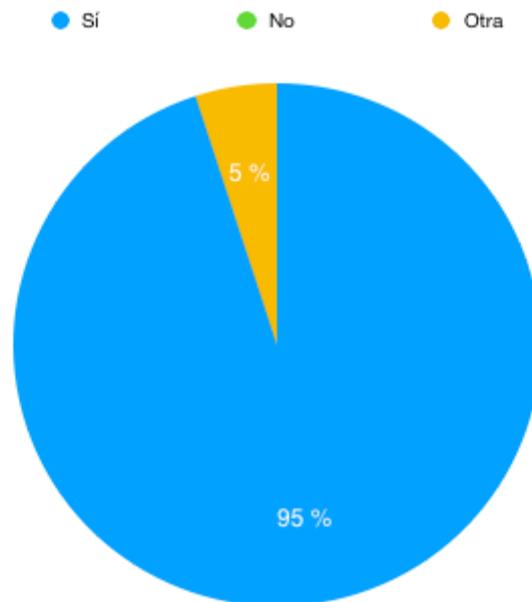
¿Sabés qué se busca en el mercado laboral?



¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo?



¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral?



Los puntos que más nos interesan son el hecho de que el 95% de los entrevistados considera que es de suma pertinencia conocer el mercado laboral a la hora de buscar trabajo comprendiendo que sólo el 33% de ellos saben que se busca realmente en el mercado. Otro punto a considerar es que sólo el 42% de los egresados se sienten listos para insertarse en el mercado. Podemos afirmar que hay una falencia de conocimiento sobre la salida laboral de la profesión.

ENTREVISTA I

1. Considero que la universidad me brindó conceptos de base, pero siento que debería especializarme más en el área en la que me gustaría trabajar.
2. Me siento capaz de afrontar un trabajo de publicidad en el mundo laboral.
3. Me hubiera gustado que la universidad me brinde talleres de programas de adobe desde 1ro pasantías en algún agencia en 4to y talleres de redacción.
4. Actualmente creo que se busca en el mercado una persona capaz de entender desde el diseño hasta la programación. Básicamente alguien que sepa un poco de todo.
5. Me parece importante conocer el mercado antes de salir a buscar trabajo. Sí, pienso que hay mucha competencia.
6. Considero que puedo competir porque tengo aspectos que me podrían llegar a diferenciar del resto, que tendrían el mismo nivel de estudios, por ej la fotografía

ENTREVISTA II

1. ¿Consideras que la universidad te brindo el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones? Si
2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral? Si

3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc) Pasantías

4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique) Puede ser, aunque siento que en nuestra área todo el tiempo se piden cosas nuevas y a veces no entiendo ni de qué hablan

5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo? Si

6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral? Si

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ? No

ENTREVISTA III

1. ¿Consideras que la universidad te brindo el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones?

*Necesario y básico, más no integral. El mercado laboral es muy competitivo y lo que la universidad brinda tiene que ser complementado para poder entrar sin complicaciones.

2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral?

* Con los conocimientos adquiridos únicamente en la facultad, no. Hay mucho más que se necesita para estar en el mundo laboral como un buen profesional y competitivo.

3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)

*Talleres de manejo de equipos, edición y uso de herramientas digitales. A su vez pasantías antes de egresar o bolsas de trabajo para los alumnos.

4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)

*Sí, más que nada profesionales competentes e integrales, hoy el conocimiento de una herramienta puede costar el ocupar un puesto o no.

5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo?

*Claramente es importante, porque debes conocer qué es lo que se busca y qué es lo que los demás ofrecen para poder mejorar tus habilidades o potenciarlas hacia el puesto que deseas obtener.

6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral?

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

*Si, existe muchísima competencia, creo personalmente estar al nivel de competir por un puesto ya que además de la universidad, obtuve conocimientos variados por mi propia cuenta para poder ser más competitiva.

ENTREVISTA IV

1. ¿Consideras que la universidad te brindo el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones?

No necesariamente, creo que hay muchas cosas que se aprenden trabajando, obviamente que un título universitario te da herramientas que quizás alguien que no estudio no tiene, pero creo que en el ámbito creativo para muchas cosas no se necesita ir a una universidad, y otras cosas las aprendes directamente trabajando. También hay muchas cosas que salen de uno, te pueden enseñar técnicas de creatividad por ejemplo pero si no sos creativo no te va a ser tan fácil como a otro que sí lo es.

2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral?

Si y no, como no tengo experiencia laboral previa siempre está ese miedo de no ser bueno en lo que uno hace. Por un lado creo que podría trabajar bien pero por el otro como nunca lo hice está esa duda de si estoy preparada o no, también creo que me faltan herramientas y obviamente experiencia.

3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)

Más materias o talleres en el área de diseño, aprender cómo usar las herramientas digitales, aprender cómo usar Google ads, y/o otras herramientas y conocimientos que son esenciales en el ambiente.

También hubiese sido interesante que la universidad brindase pasantías, o programas con otras universidades del país o extranjeras.

4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)

Como todavía no empecé la búsqueda laboral no puedo con certeza decir que cosas se buscan en el ambiente pero sí sé que generalmente hacen hincapié en gente con experiencia previa, uso de herramientas digitales, Google ads, HTML, y gente con un enfoque interdisciplinario.

5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo?

Por supuesto, nunca está de más conocer y entender el terreno antes de lanzarse, así uno al menos puede prepararse, armar un buen currículum que atienda a las necesidades del mercado laboral.

6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral?

Si, como dije anteriormente, el ámbito creativo es súper amplio y no necesariamente tenés que estudiar una carrera universitaria para poder conseguir trabajo, hay gente que hace cursos para capacitarse y eso ya le sirve. Entonces hay mucha gente compitiendo por lo mismo, gente con diferentes títulos, cursos y conocimientos sumado la experiencia.

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

Creo que podría capacitarme más para poder competir mejor, no sé si al día de hoy considero que estoy en una buena posición. Definitivamente me falta experiencia laboral.

ENTREVISTA V

1. ¿Consideras que la universidad te brindó el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones? Sí

2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral? Sí

3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)

Talleres intensivos de programas de edición.

4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)

No lo sé, puedo suponer que buscan profesionales con varias aptitudes bien desarrolladas como ser bueno en diseño gráfico y edición

5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo? Si porque si no sabes que se busca, no voy a poder competir jamás.

6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral? Si

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

Me tengo fé, a la par de la universidad fui realizando cursos para complementar la profesión.

ENTREVISTA VI

1. ¿Consideras que la universidad te brindo el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones? TODO NO, PORQUE SIENTO QUE LA FACULTAD HAY QUE COMPLEMENTARLA CON COSAS EXTERNAS.

2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral? NO

3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)

SIENTO QUE TUVE UN POCO DE TODO.

4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)

NO, NUNCA AVERIGÜÉ EN PROFUNDIDAD NI NADIE ME DIO EL CONOCIMIENTO

5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo? SÍ, ME PARECE IMPORTANTE.

6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral?

SI

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

CREO QUE NO.

ENTREVISTA VII

1. ¿Consideras que la universidad te brindo el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones? Sí, me siento con confianza

2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral? Sí

3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)
alguna pasantía

4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)
Creo que se, buscan personas que diseñen y que a la vez tengan otra especialización

5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo?
No, en el proceso se aprende

6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral?
Si

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?
Como dije antes me tengo confianza, creo que mis trabajos son creativos y diferentes.

ENTREVISTA VIII

1. ¿Consideras que la universidad te brindo el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones? No

2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral?No

3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)

Talleres que me aporten conocimiento.

4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)

No

5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo? Sí para poder competir

6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral? Si

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

No

ENTREVISTA IX

1. ¿Consideras que la universidad te brindó el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones? Sí

2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral? Sí

3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)

me siento cómodo con lo que me brindó la facultad

4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)

No

5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo? Sí para poder competir

6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral? Si

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

Sí

ENTREVISTA X

1. ¿Consideras que la universidad te brindo el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones? PUEDE SER
2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral? NO
3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)
PASANTÍAS EN AGENCIAS O EN EMPRESAS.
4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)
SÍ, BUSCAN GENTE CON CONOCIMIENTO EN LA WEB
5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo?¹⁹ SÍ, SABIENDO CONTRA QUIÉN COMPETÍS PODES SACAR VENTAJA.
6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral?
SÍ

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

SÍ, SIENTO QUE SÍ

ENTREVISTA XI

1. ¿Consideras que la universidad te brindo el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones? NO PERO PORQUE SIENTO QUE LAS COSAS QUE ME FALTAN SON RESPONSABILIDAD MÍA APRENDERLAS FUERA DE LA UNI.
2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral? NO LO SÉ
3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)
TALLERES DE FOTOGRAFÍA.
4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)
NO

5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo? Sí

6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral?

SÍ CREO QUE HAY MUCHA COMPETENCIA EN EL MERCADO

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

LA VERDAD ES QUE NO LO SÉ.

ENTREVISTA XII

1. ¿Consideras que la universidad te brindó el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones?

Siento que la facultad me brindó lo básico como para manejarme en el tema. Hay cosas que la universidad no da como por ejemplo cómo aprender a usar los programas de adobe, entre otras cosas.

2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral?

Me siento listo.

3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)

Talleres de programas de adobe

4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)

No la verdad que no, supongo algo pero no lo sé con certeza, mentira si digo que sí.

5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo?

Sería interesante saberlo pero no me parece conocimiento necesario al 100%

6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral?

Si

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

Sí estoy listo.

ENTREVISTA XIII

1. ¿Consideras que la universidad te brindó el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones? Sí

2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral? Sí

3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)

Algún taller o pasantía me resulta interesante

4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)

No

5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo? Sí para distinguirte

6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral?

Sí hay mucha competencia en todo el mundo.

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

Sí porque tengo herramientas extra como cursos de diseño gráfico y audiovisual.

ENTREVISTA XIV

1. ¿Consideras que la universidad te brindo el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones?

No

2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral?

No

3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)

No

4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)

No

5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo? Sí

6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral?

Si

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

No

ENTREVISTA XV

1. ¿Consideras que la universidad te brindo el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones? No
2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral?No
3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)
más charlas de gente insertada en la profesión
4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)
No lo sé
5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo? Nunca se me ocurrió pero sí considero que lo es.
6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral?
Creo que hay pero no tanta

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

No la verdad todavia siento que algo me falta.

ENTREVISTA XVI

1. No
2. No
3. Talleres de redacción con profesionales de agencias.
4. No porque no tuve mucho acercamiento a lo que es un laburo en agencias
5. Sí para poder triunfar hay que saber diferenciarse
6. Si creo que si

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

Sí dentro de lo que es la publicidad creo que me especializo bastante bien.

ENTREVISTA XVII

1. ¿Consideras que la universidad te brindo el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones?
Sí

2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral?

Sí de hecho estoy buscando laburo.

3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)

Alguna pasantía más interesantes con clientes reales o charla profesional

4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)

No

5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo? Sí

6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral?

SI

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

Estoy descubriendo eso en mi búsqueda laboral.

ENTREVISTA XVIII

1. Considero que si

2. Lo tengo que hacer porque no me queda otra pero no me siento lista del todo

3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)

Más prácticas.

4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)

Si, buscan en el caso de mi área, personas con experiencia, con conocimientos en lo que es el mundo digital.

5. Sí, si no sabes qué buscan no sabes si estas a la altura.

6. Si, totalmente

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?

Sí lo estoy

ENTREVISTA XIX

1. ¿Consideras que la universidad te brindo el conocimiento necesario para insertarte el día de mañana en el mercado laboral sin complicaciones?
no, la verdad no

2. ¿Te sentís preparado para el mundo laboral?
no, porque la universidad carece de profundidad de contenidos

3. ¿Qué te hubiera gustado que te brinde la universidad? (actividad extracurricular, talleres, pasantías, etc)
Sí, talleres de edición.

4. Actualmente, ¿sabes lo que se busca en el mercado laboral? (si la respuesta es sí justifique)
No

5. ¿Crees que es importante conocer el mercado antes de salir a la búsqueda de trabajo? Sí

6. ¿Crees que hay mucha competencia en el mercado laboral? Si

En caso de que la respuesta 6 sea SI ¿crees que estás al nivel de poder competir ?
No

ENTREVISTA XX

1. NO

2. NO

3. CUALQUIER COSA QUE SUME

4. NO

5. SI

6. SI

NO

Respuesta a entrevistas de las agencias

JW Thompson

OBJETIVO: Conocer qué buscan las agencias en los nuevos redactores creativos con el fin de comprender qué aptitudes se demandan en el mercado laboral por parte de las agencias grandes y medianas de la ciudad de Buenos Aires.

1. ¿Cómo eligen a los redactores creativos?

por su experiencia y portfolio

2. ¿Se tiene en cuenta el título universitario a la hora del proceso de selección?

sí, entre otras cosas

3. ¿Priorizan la edad? ¿Por qué?

No.

4. ¿Les interesa contratar profesionales con masters en publicidad ya sea en Argentina o en el exterior?

No. Si lo tienen, mejor.

5. Dentro de lo que buscan, ¿se tienen en cuenta más allá de la redacción otros aspectos que tenga el creativo, como por ejemplo conocimiento de los programas de edición gráfico y audiovisual?

Todo suma – conocimiento - experiencia

6. ¿Consideran que hay un cambio de paradigma a la hora de la selección de nuevos profesionales con respecto a lo que se buscaba hace 20 años?

totalmente – la publicidad está en continuo cambio – Ahora es lo DIGITAL

7. A la hora de elegir a alguien, ¿priorizan más la experiencia laboral o su formación como profesional?

TODOS EN SU CONJUNTO

8. ¿Hay algún perfil específico que busquen para contratar?

No precisa-mente, en las respuestas anteriores tenés la contestación a esta pregunta.

Entrevista Grey

OBJETIVO: Conocer qué buscan las agencias en los nuevos redactores creativos con el fin de comprender qué aptitudes de demandan en el mercado laboral por parte de las agencias grandes y medianas de la ciudad de Buenos Aires.

1.¿Cómo eligen a los redactores creativos?

Según su portfolio y su experiencia.

2.¿Se tiene encuentra el título universitario a la hora del proceso de selección?

Se tiene en cuenta pero no es excluyente

3.¿Priorizan la edad? ¿Por qué?

No es algo que influya demasiado pero aporta. Un profesional mayor tiene más riesgos de salud entre otras cosas.

4.¿Les interesa contratar profesionales con masters en publicidad ya sea en Argentina o en el exterior?

Sí, todo suma

5. Dentro de lo que buscan, ¿se tienen en cuenta más allá de la redacción otros aspectos que tenga el creativo, como por ejemplo conocimiento de los programas de edición gráfico y audiovisual?

Toda experiencia y conocimiento importan. Un profesional cuanta más formación y experiencia tenga es más rico en el mercado.

6.¿Consideran que hay un cambio de paradigma a la hora de la selección de nuevos profesionales con respecto a lo que se buscaba hace 20 años?

Sí totalmente, hoy en día nos enfocamos en lo digital

7. A la hora de elegir a alguien, ¿priorizan más la experiencia laboral o su formación como profesional?

Priorizamos todo.

8. ¿Hay algún perfil específico que busquen para contratar?

Redactor con experiencia en agencias, creativo, que trabaje bien en equipo y que tenga buen portfolio. Si sabe inglés mejor.

Entrevista Wunderman

OBJETIVO: Conocer qué buscan las agencias en los nuevos redactores creativos con el fin de comprender qué aptitudes se demandan en el mercado laboral por parte de las agencias grandes y medianas de la ciudad de Buenos Aires.

1. ¿Cómo eligen a los redactores creativos?

Según su CV, portfolio y redacción.

2. ¿Se tiene en cuenta el título universitario a la hora del proceso de selección?

Si se tiene en cuenta.

3. ¿Priorizan la edad? ¿Por qué?

No.

4. ¿Les interesa contratar profesionales con masters en publicidad ya sea en Argentina o en el exterior?

Sí, cuanto más experiencia mejor

5. Dentro de lo que buscan, ¿se tienen en cuenta más allá de la redacción otros aspectos que tenga el creativo, como por ejemplo conocimiento de los programas de edición gráfica y audiovisual?

Cuanto más experiencia mejor

6. ¿Consideran que hay un cambio de paradigma a la hora de la selección de nuevos profesionales con respecto a lo que se buscaba hace 20 años?

No hay ninguna duda en que hoy en día priorizamos los medios digitales.

7. A la hora de elegir a alguien, ¿priorizan más la experiencia laboral o su formación como profesional?

Tenemos en cuenta todo

8. ¿Hay algún perfil específico que busquen para contratar?

Un profesional con experiencia y creatividad es lo que buscamos.

Entrevista Grupo SC

OBJETIVO: Conocer qué buscan las agencias en los nuevos redactores creativos con el fin de comprender qué aptitudes demandan en el mercado laboral por parte de las agencias grandes y medianas de la ciudad de Buenos Aires.

1. ¿Cómo eligen a los redactores creativos?

Según su experiencia y portfollio

2. ¿Se tiene en cuenta el título universitario a la hora del proceso de selección?

Si se tiene en cuenta entre otras cosas

3. ¿Priorizan la edad? ¿Por qué?

No

4. ¿Les interesa contratar profesionales con masters en publicidad ya sea en Argentina o en el exterior?

No es excluyente pero suma

5. Dentro de lo que buscan, ¿se tienen en cuenta más allá de la redacción otros aspectos que tenga el creativo, como por ejemplo conocimiento de los programas de edición gráfico y audiovisual?

Sí, ayuda a la hora del proceso de selección.

6.¿Consideran que hay un cambio de paradigma a la hora de la selección de nuevos profesionales con respecto a lo que se buscaba hace 20 años?

Sí lo hay, hoy en día es muy diferente a lo que se hacía hace unos años. Hoy son medios digitales.

7. A la hora de elegir a alguien, ¿priorizan más la experiencia laboral o su formación como profesional?

En su conjunto ambas cosas

8.¿Hay algún perfil específico que busquen para contratar?

No alguien específico, pueden variar las aptitudes.

Entrevista ECO PUBLICIDAD

OBJETIVO: Conocer qué buscan las agencias en los nuevos redactores creativos con el fin de comprender qué aptitudes de demandan en el mercado laboral por parte de las agencias grandes y medianas de la ciudad de Buenos Aires.

1.¿Cómo eligen a los redactores creativos?

El proceso de selección comienza cuando hay un puesto disponible, pedimos que los aplicantes nos manden su curriculum y su portfolio

2.¿Se tiene en cuenta el título universitario a la hora del proceso de selección?

Sí, tenemos todo en cuenta a la hora de contratar a alguien

3.¿Priorizan la edad? ¿Por qué?

Sí, por temas de salud principalmente.

4.¿Les interesa contratar profesionales con masters en publicidad ya sea en Argentina o en el exterior?

Sí, como aclaré antes tenemos en cuenta todo.

5. Dentro de lo que buscan, ¿se tienen en cuenta más allá de la redacción otros aspectos que tenga el creativo, como por ejemplo conocimiento de los programas de edición gráfico y audiovisual?

Sí influye todo.

6. ¿Consideran que hay un cambio de paradigma a la hora de la selección de nuevos profesionales con respecto a lo que se buscaba hace 20 años?

Completamente, actualmente la mayoría de las agencias se enfoca en lo digital.

7. A la hora de elegir a alguien, ¿priorizan más la experiencia laboral o su formación como profesional?

Todo se prioriza.

8. ¿Hay algún perfil específico que busquen para contratar?

Si tienen buen portfolio y experiencia, con eso alcanza, si tienen más conocimientos, mejor.

Entrevista La agencia publicidad

OBJETIVO: Conocer qué buscan las agencias en los nuevos redactores creativos con el fin de comprender qué aptitudes se demandan en el mercado laboral por parte de las agencias grandes y medianas de la ciudad de Buenos Aires.

1. ¿Cómo eligen a los redactores creativos?

Según su portfolio, su experiencia, y aptitudes.

2. ¿Se tiene en cuenta el título universitario a la hora del proceso de selección?

No es algo que pidamos exclusivamente, si está, mejor.

3. ¿Priorizan la edad? ¿Por qué?

No

4. ¿Les interesa contratar profesionales con masters en publicidad ya sea en Argentina o en el exterior?

Suena interesante.

5. Dentro de lo que buscan, ¿se tienen en cuenta más allá de la redacción otros aspectos que tenga el creativo, como por ejemplo conocimiento de los programas de edición gráfico y audiovisual?

Sí, la profesión no es sólo redactar, va más allá de eso, si bien es una de las tareas que realizan el redactor debe tener un mínimo conocimiento de las diferentes áreas.

6. ¿Consideran que hay un cambio de paradigma a la hora de la selección de nuevos profesionales con respecto a lo que se buscaba hace 20 años?

¡SI! hoy en día no alcanza con simple claim

7. A la hora de elegir a alguien, ¿priorizan más la experiencia laboral o su formación como profesional?

Tenemos en cuenta todo, se evalúa el conjunto.

8. ¿Hay algún perfil específico que busquen para contratar?

Profesionales con conocimientos digitales es lo que más buscamos en la actualidad.

Entrevista VMLY&R

OBJETIVO: Conocer qué buscan las agencias en los nuevos redactores creativos con el fin de comprender qué aptitudes se demandan en el mercado laboral por parte de las agencias grandes y medianas de la ciudad de Buenos Aires.

1. ¿Cómo eligen a los redactores creativos?

Pedimos principalmente cv y portfolio, luego de la primera instancia, se evalúan los distintos aplicantes en mayor profundidad.

2. ¿Se tiene en cuenta el título universitario a la hora del proceso de selección?

Si se tiene en cuenta pero no por no tenerlo necesariamente no vas a ser seleccionado.

3. ¿Priorizan la edad? ¿Por qué?

No influye demasiado.

4. ¿Les interesa contratar profesionales con masters en publicidad ya sea en Argentina o en el exterior?

Sí, es interesante la propuesta, pero como mencionamos, se tiene en cuenta experiencia y cv, eso entraría en experiencia, así que sí, nos interesa.

5. Dentro de lo que buscan, ¿se tienen en cuenta más allá de la redacción otros aspectos que tenga el creativo, como por ejemplo conocimiento de los programas de edición gráfico y audiovisual?

Todo se evalúa, aparte de la redacción evaluamos aptitudes de las personas, personalidad, todo, hasta conocimientos extras.

6. ¿Consideran que hay un cambio de paradigma a la hora de la selección de nuevos profesionales con respecto a lo que se buscaba hace 20 años?

Sí, si se fijan en nuestros trabajos, podrán observar que utilizamos mucho el mundo digital, esto hace 15 años no se hacía.

7. A la hora de elegir a alguien, ¿priorizan más la experiencia laboral o su formación como profesional?

Todo en su conjunto, no sirve experiencia y un mal portfolio como a veces tampoco sirve sólo un buen portfolio, las dos se complementan

8. ¿Hay algún perfil específico que busquen para contratar?

No buscamos a alguien específico, buscamos sorprendernos.

Publicaciones en Ad Latina

Redactor Creativo Part Time x

Buscamos redactor creativo con experiencia comprobable en agencia para trabajo part time (4 horas). Apasionado por la creatividad, proactivo, alta capacidad conceptual, visión estratégica, excelente redacción, alto nivel de responsabilidad y foco en las nuevas tecnologías y medios digitales. Sus responsabilidades serán: elaborar la creatividad de campañas, producir contenidos para redes sociales, blogs, landing pages, sitios web, videos, comunicaciones internas y externas, proponiendo ideas, definiendo estrategias, armando racionales, interactuando con el equipo de diseño, cuentas y desarrollo digital. Orientado a cumplir objetivos en tiempo y forma. Deseable: conocimientos en el manejo de programas de edición de video, retoque de imágenes y CMSs. Deseable: Experiencia en proyectos de Comunicación Interna. Enviar CV + muestra de trabajos + remuneración pretendida (Excluyente).

Empresa AGENCIA DS
Dirección Colegiales - Buenos Aires
Contacto Diego - rrhh@webds.com.ar -
Publicado Desde 17 de octubre de 2019 al 16 de noviembre de 2019

REDACTOR/A CREATIVX x

Buscamos Redactor/a Creativx. Con 2 o 3 años de gimnasia en sacar piezas en agencia ágil para conceptos, titulares y con las ganas de dar un salto creativo. Necesitamos actitud, curiosidad y muchas ideas. ¿Qué ofrecemos? Lindas posibilidades de aprendizaje y desarrollo, desafíos, trabajo en equipo, buen clima de laburo y remuneración acorde a las responsabilidades. Enviar CV, remuneración pretendida y carpeta a rrhh@webar.net. Referencia: RC

Empresa WebAr Interactive
Dirección Paraguay 5635 PB - Buenos Aires
Contacto Verónica Licciardi - rrhh@webar.net - 52543090
Publicado Desde 22 de octubre de 2019 al 6 de noviembre de 2019

REDACTOR CREATIVO



Buscamos un redactor con experiencia para trabajo full-time en Agencia de Publicidad. Creativo, estratégico y que esté actualizado e inmerso en el mundo digital. Enviar CV, con link a trabajos y remuneración pretendida al mail de contacto.

Empresa Agencia de Publicidad
Dirección Cramer 4825 - C.A.B.A.
Contacto Director Creativo - maxi@nsbagency.com - 52756336
Publicado Desde 22 de octubre de 2019 al 6 de noviembre de 2019

Compartí esta búsqueda:

Copywriter



Seleccionaremos un redactor para medios digitales con experiencia de al menos 3 años en agencias. Es excluyente el requisito de haber trabajado con cuentas de origen latino (Colombia, Venezuela). Buscamos una persona creativa, curiosa, proactiva. Enviar portfolio y CV a trabajo@sosrrhh.com.ar

Empresa Agencia de marketing digital
Dirección Palermo - CABA
Contacto Natalia Giletta - trabajo@sosrrhh.com.ar - 1160533702
Publicado Desde 13 de octubre de 2019 al 12 de noviembre de 2019

Compartí esta búsqueda:

En función a la información recolectada en las entrevistas y publicaciones de las agencias en la revista ADLATINA pudimos recolectar conceptos recurrentes en las respuestas de los entrevistados. Con éstos conceptos armamos una nube de palabras para destacar disparadores de la investigación.

Creatividad

Portfolio Experiencia

BTL Digital CV

aptitudes **Remuneración pretendida**

Todo suma Priorizamos todo

Bibliografía

- Galera, J. (2019) *La publicidad tradicional vs publicidad digital*. Recuperado de <https://www.juangalera.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>
- El siglo de Oro, Roberto Borrini, 2019
- Savaglio, E. (2010). *Disculpe las molestias*. Buenos Aires: Planeta
- Romero, M. & Fanjul-Peyró, C. (2010). Advertising in the Digital Age: the Microsite as a Strategic Factor in On-line Advertising Campaigns. [La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line]. *Comunicar*, 34, 125-134. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-03-12>
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad a la marca*. De Buenos Aires: Paidós
- ANDA. (2019). *La publicidad en la era digital y el nuevo consumidor*. Colombia. ANDA Recuperado de <https://www.andacol.com/index.php/74-revista-anda/revista-anda-42/431-la-publicidad-en-la-era-digital-y-el-nuevo-consumidor>
- Jiménez C..(14 de Junio de 2017). *Las generaciones de consumidores y su relación con otras marcas*. Colombia. Carlos Jiménez Recuperado de <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>
- Klein, N. (2000). *No Logo*. Canadá: Paidós

- Jiménez C.. (14 de Junio de 2017). *Las generaciones de consumidores y su relación con otras marcas*. Colombia. Carlos Jiménez Recuperado de <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>
- *Marcas de experiencia: marcando la diferencia*, realizado por Elena Delgado y Estela Fernández de la Universidad de Murcia,
- Delgado, E & Fernández, E. (2009) *Marcas de experiencia: marcando la diferencia*. Universidad de Murcia.
- Mesa editorial Merca2.0. (2013). 3 *EJEMPLOS DE VERDADERAS EXPERIENCIAS DE MARCA*. México. Merca 2.0 Recuperado de <https://www.merca20.com/3-ejemplos-de-verdaderas-experiencias-de-marca/>
- Luis Maram. (2018). *10 ejemplos de experiencia de marca ¡Inspírate con ellos!*. México Recuperado de <https://www.luismaram.com/ejemplos-de-experiencia-de-marca-para-productos-y-o-servicios/>