



¿ PORQUÉ

# PUBLICIDAD?

POR: MARÍA PAULA SALEBE

Esa pregunta, acompañada de una cara de “no entiendo nada” de mi papa cuando le conté que no iba a estudiar administración como lo habíamos planeado desde hace años. La misma pregunta que después me hicieron profesores, tíos, amigos y todos lo que no entendían porque no había decidido estudiar alguna ingeniería, derecho o incluso comunicación, carreras que proyectaban un futuro más seguro, según el concepto generalizado, por desconocimiento de la publicidad y sus oportunidades. Para ser sincera en ese momento no tenía la respuesta, solo me sentía atraída por ese mundo lleno de creatividad.

Creo que son muy pocos los que entran a la universidad teniendo claro lo caótica y hermosa que puede llegar a ser esta industria, claro que también hay personajes que aun cuando salen no tienen la respuesta, pero eso ya es otra cosa. Lo mío con la publicidad fue como cuando aparece lindo un tipo, después lo conoce, le gusta y finalmente se enamora. Es ese el primer momento que me permitió tomar la decisión y elegir la que sería mi carrera y muy seguramente mi proyecto de vida profesional.

Ingrese a estudiar publicidad en la Tadeo en el año 2010. Como toda primípara llena de sueños, expectativas y

ganancias. Es una carrera tan amplia que puedes salir de una clase de arte a una de matemáticas, debes saber de estadística, pero también estar al tanto de que novelas, realities que están al aire en televisión y actividades que sin lugar a dudas llegan a toda una comunidad en otros medios de comunicación.

## **LOS CINCO AÑOS PASAN RAPIDAMENTE ENTRE NOCHES EN VELA, ARCHIVOS QUE SE CIERRAN SIN LOS CAMBIOS, *cafés en Oma y filas eternas en la papelería de Don Diego,***

en la intimidad del hogar o en compañía de otras personas que como yo, decidimos que este era un camino para cumplir esos sueños. Es tan grande el panorama que se abre durante la carrera, sin embargo existen situaciones que aun terminando la etapa como estudiantes no se tiene claro hacia dónde ir, cual es el enfoque que se debe dar a la carrera, en mi caso, me vi frustrada en clases de redacción publicitaria, mientras que me demoraba horas llegando a un copy medianamente bueno algunos compañeros sacaban grandes ideas en minutos. Como todo proceso tuve la fortuna de llegar a una clase donde entendí que la publicidad no es solo creatividad, es el motor de todo, pero para llegar a ese resultado final

hay un gran trabajo detrás de planeación, investigación, conocimiento y procesos que no son tan cortos y fáciles como muchos creen.

Fue en fundamentos de campañas donde logre definir lo que realmente me gustaba de esto.

Encontré fascinante todo el proceso completo, desde que llega un brief hasta el momento en que la campaña sale al aire. Entender que la creatividad no se queda en los creativos, fue un alivio. Esta es necesaria al plantear una estrategia, al decidir en qué medios se van a pautar e incluso muy importante a la hora de escribir un brief inspirador. Así que me enfoque en lo que realmente me gustaba y tome la decisión de estar en cuentas.

Después de esa clase entendí que la vida que decidí llevar, debe estar cargada no solo de pasión si no de mucha disciplina. No basta ser bueno, uno debe esforzarse todos los días por sobresalir. No se trata de sacar buenas notas, se trata de divertirse,

interesarse, conocer, informarse y encaminarse, es buscar metas que respondan a las expectativas que me he propuesto.

Actualmente entran a estudiar publicidad 100 personas en promedio cada semestre, solo en la Tadeo sin considerar otras universidades de Bogotá y de toda Colombia. Además existen otras carreras que entran a competir por ganarse un puesto en una agencia como los diseñadores, comunicadores, psicólogos y administradores. Decidí aprovechar cada clase, proyecto y evento como una “esponja” para absorber todo lo que me permitiera prepararme de la mejor forma para la vida laboral. Me postule a la InHouse Tadeísta como ejec-

utiva de cuenta donde tuve mi primer acercamiento con “la vida real” en una agencia de publicidad. Para ese momento la InHouse estaba en proceso de cambio; esta situación fue de gran aprendizaje para las personas que hacíamos parte del equipo en ese momento ya que nos permitió aprender cómo se hacen las cosas en una agencia de verdad, el primer paso para ese cambio consistió en que cada persona debía pasar una entrevista de acuerdo al cargo que deseara aspirar. Presente mi hoja de vida y tuve diez minutos para exponer como solucionaría un caso frente a los directores de los diferentes departamentos de la InHouse. Un año después cuando ya hacía parte de una gran agencia,

me invitaron a participar en una convocatoria interna donde tuve que pasar por el mismo proceso, con la terrible experiencia de tener solo 12 horas para preparar mi propuesta, debía presentarla ante todas las directoras de cuenta (punto a favor).

En esa época estar en la InHouse solo valía por una experiencia, no significaba alguna calificación o exoneración de algún trabajo o clase, recuerdo como mis amigos me llamaban “ñoña” porque me la pasaba en todos los huecos en la facultad, hoy en día agradezco cada lunes de tráfico, cada OT, cada trasnochada y reuniones con clientes, eso hizo que entendiera con más facilidad las dinámicas y retos que tengo día a día.



*Equipo Inhouse tadeísta  
Primer semestre 2014*

Me llena de orgullo ver como la InHouse ha crecido en todo sentido y está llena de estudiantes completamente enamorados de los proyectos en los que trabajan. Cada vez que tengo oportunidad de dar un consejo a alguien que aún está en la universidad no dudo en recomendarle esta experiencia, no solo le va a hacer la vida más fácil cuando llegue el día donde se presente a una agencia, también va a crecer como persona, como profesional y seguro se va a divertir mucho. En mi caso, fue una gran historia para contar, el día que me presente para hacer pasantía en cuentas a una de las agencias más grandes de Colombia. Recuerdo que éramos seis estudiantes, ninguno de ellos sabía con seguridad que era una OT o un tráfico, incluso había un par que no sabía porque se presentaba a cuentas, no puedo decir que eso influyo directamente en que fuera la elegida para realizar mi practica en una de las cuentas más importantes de la agencia, lo que si se es que no hay mayor satisfacción que estar seguro de lo que quieres y para dónde vas, eso se nota.

Paralelo al tiempo en el que estuve en la inhouse tuve la oportunidad de organizar la segunda edición de ROAD. Una iniciativa muy bonita que nació en clase de activación de marca con Jairo Sojo, creada por estudiantes para estudiantes, con el fin de guiar un poco el camino profesional de las personas que aún están decidiendo que salida laboral tomar. Siempre guardare con gran cariño ese proyecto, uno nunca se alcanza a imaginar todas la logística, trabajo y lágrimas que hay detrás de un evento exitoso. El esfuerzo detrás de tanto trabajo pocas veces es agradecido o reconocido como uno espera. ROAD fue la excepción, estoy segura que todas las personas que participaron tuvieron un gran aprendizaje, sobre todo para los estudiantes, fue la oportunidad de escuchar que hacen en realidad personas que algún día estuvieron sentados donde ellos están en ese momento y hoy en día trabajan en las mejores agencias del país, por otro lado también de entender que

trabajar en publicidad no solo implica tener que ser planner, copy o ejecutivo. Las ofertas laborales permiten trabajar en medios, en cine, en radio o en un departamento de mercadeo de una empresa que busca mejorar su imagen en el entorno o mejorar sus ventas. Personalmente el aprendizaje que me dejó ROAD fue trabajar en pro de alguien. Pocas veces la publicidad te da la oportunidad real de dar algo realmente significativo, útil y valioso a tu público objetivo y ROAD es la muestra de que la publicidad va mucho más allá de vender un producto, ella puede generar experiencias con el poder de cambiar la vida de alguien. Vamos en la sexta temporada de ROAD y de corazón espero que todos los semestres siga llevando a los estudiantes las mejores conferencias, historias y aprendizajes que permitan inspiración y ganas para que sean ellos los que un día estén frente al público tadeísta contando su experiencia a las siguientes generaciones de publicistas.

## Una iniciativa muy bonita que nació en clase de activación de marca con Jairo Sojo



Conocer los campos en los que se puede desempeñar un publicista es necesario y estas experiencias como estudiante facilitan entender que la publicidad va más allá de un aviso lindo o un premio de creatividad. El verdadero reto de todo publicista consiste en contar historias de una forma divertida que a la final construya y refleje contextos sociales, económicos, políticos y culturales del mundo en el que vivimos. En la medida que lo anterior sea claro para los que nos desempeñamos en esta industria, podremos enfocarnos en lo que realmente importa; el objetivo de esta carrera se relaciona con utilizar la creatividad para ser relevantes en la vida de los consumidores, en el negocio de nuestros clientes, por ende en marcar y reflejar la cultura. De nada sirve una idea divertida o innovadora si no significa algo notable para la audiencia y para lograr un equilibrio en lo anterior, se necesita investigación para entender al consumidor y a su contexto, por esto al momento de decidir en que basar mi trabajo de grado opte por hacer parte de un semillero de investigación.



En primer momento trabajé en el semillero de TAT que nació como un convenio entre la agencia de investigación Holistics y la universidad. Tuvo como objetivo observar el entorno y comportamiento de los tenderos a través de una observación etnográfica para llevar el fruto de las investigaciones realizadas a un campo real con resultados concretos ante un cliente y la industria. Mi participación en el semillero comenzó con la visita a 30 tiendas y supe que en la localidad de Barrios Unidos, el trabajo de campo consistió en el análisis de varios aspectos que abordaron desde un registro fotográfico hasta entrevistas a profundidad. Hoy en día las compañías gastan mucho dinero intentando convertir a los tenderos en su mayor aliado, aunque parece una tarea aparentemente fácil realmente es mucho más difícil de lo que se cree, los tenderos no garantizan su fidelidad a una marca por el hecho de que esta le de regalos o descuentos. Uno de los resultados de la investigación arrojó que para ellos es mucho más valioso que la marca pueda ver al tendero como una persona que ama su negocio, tiene propósitos y también miedos para que pueda ayudar a solucionar los retos que enfrenta frente a sus clientes día a día. En la agencia tuve la oportunidad de trabajar para una de las compañías de alimentos más grandes del mundo, invierten grandes sumas de dinero intentando acercarse de una forma constante a los tenderos, sé que una investigación con un gran soporte detrás sería de gran valor para ellos, por esto considero que en la medida que la universidad continúe este tipo de investigaciones y aumenten el número de estudiantes en la observación de campo se podrá ofrecer un material mucho más valioso y robusto para ayudar a las compañías en la búsqueda de soluciones a los obstáculos del mercado laboral de egresados y de empresarios.



Para el segundo semestre ya me encontraba haciendo la práctica así que por temas de horarios participe en el grupo de investigación “La publicidad como espejo de la sociedad” explorando el reflejo de la sociedad colombiana en las décadas de los 80s, 90s y 2000 haciendo un análisis de piezas graficas de comunicación en diferentes categorías como la política, los deportes, la música, tecnología entre otros. A partir de la elección de las piezas por década y categoría se analizaba de forma detallada elementos diferenciales y representativos que construían el producto final como espejo a las características culturales de la época.

Como resultado encontramos percepciones sociales, la evolución de las maneras de entregar un mensaje y los avances tecnológicos han construido marcas con personalidades versátiles de acuerdo a los cambios que enfrenta la sociedad. Actualmente el avance de la tecnología es reflejado en el desarrollo que tiene la comunicación publicitaria, los programas de edición, la fotografía e incluso la evolución de los medios permiten llegar de una forma muy diferente a como se hacía hace décadas. Las personas son cada vez más digitales y la publicidad tiene que ir a la vanguardia de esto.

En mi experiencia laboral he vivido notablemente ese cambio del consumidor hacia lo digital, las personas hoy en día tienen su vida en un celular, hacen mercado, aprenden idiomas, se comunican con personas al otro lado del mundo, todo por medio de su celular, Tablet o computador. El reto de las marcas y de las agencias de publicidad es entender e interiorizar estos cambios para poder ser cada día más útil y relevante en la vida de las personas. Debemos dejar de pensar que el medio más importante para llegar eficazmente a la audiencia es la televisión o las revistas que ya nadie lee. Para los estudiantes a los que solo les gusta proponer medios tradicionales o los profesores que insisten en presentar campañas de hace años la noticia es que todo esto está en vía de extinción y los publicistas que solo piensan en “ATL” están mandados a recoger. Las dos últimas campañas en las que he trabajado tienen un componente digital que sobrepasa la inversión y piezas de los medios tradicionales, el equipo que las cuentas requieren para soportar estos cambios demandan que sepamos de digital. Si bien Colombia es un país que tiene un atraso evidente frente al mundo en este aspecto también es evidente que va avanzando a pasos cortos pero firmes y los publicistas tienen que ser parte constante de esto.

***Ha pasado ya año y medio desde que entre a trabajar como ejecutiva de cuenta, durante este tiempo he tenido la oportunidad de trabajar en el desarrollo de estrategias de comunicación para clientes de alto nivel en el sector bancario y de alimentos de consumo masivo.***

No ha sido fácil pero es un estilo de vida apasionante que todos los días trae un nuevo reto y permite reinventarse continuamente. Si bien muchas cosas se aprenden solo hasta el momento en que trabajas, le agradezco a la Tadeo y al que considero mi tutor y amigo Jairo Sojo las herramientas que me dieron en todos los proyectos de los que hice parte durante estos 5 años que sirvieron para encaminarme como profesional.

