

- Título del trabajo: **“Del research a la acción exitosa”**
- Nombre y Apellido: Carla Rinland - Gabriela Galindo
- DNI: 21558979 / 26794161
- E-mail: carlarinland@hotmail.com / gabigalindo@gmail.com
- Palabras claves (cuatro): investigación, práctica profesional, publicidad, campañas
- Institución: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)
- Curriculum:

Lic. Carla Rinland

En el ámbito empresarial ha trabajado como analista de marketing en Mc Donald’s, Compañía Cervecer Brahma Argentina.

En consultoría en Ricardo Rouvier y Asociados, consultora de investigación de mercados.

En agencias de promociones e impacto de marca como Vendaval Producciones.

En cuanto a lo académico, es docente titular de Investigación de Mercado y Profesora Asociada de la materia de Intervención y Práctica profesional. Trabaja en UCES desde hace más de 25 años. Ha trabajado además en otras instituciones educativas de nivel universitario de renombre.

Ha colaborado en el desarrollo del libro “Investigación de mercado en el siglo XXI” realizado por Beatriz Guaragna y Alejandro Fridman.

Mg. Gabriela Galindo

Licenciada en Publicidad y Master en Marketing Estratégico, con amplia experiencia en el sector de servicios y en asesoramiento en comunicación e investigación. Ha trabajado en empresas como BrandLive especializada en e-commerce y desarrollos digitales, Ajax Producciones dedicada a marketing promocional, IBM, AXXA Assitance y actualmente es responsable de marketing de 2 empresas de desarrollos tecnológicos con perfiles muy diferentes: ACCION POINT consultora del sector de IT para instituciones financieras y TOOLNOLOGY, desarrolladora de nuevas tecnologías con sede en Argentina y Colombia. Es consultora independiente en marketing y comunicación.

Docente de UCES desde hace 12 años, dictando las materias de investigación publicitaria y de Intervención y Práctica Profesional.

- **Pertenencias institucionales:**

En todas las carreras de grado se necesita cerrar la etapa de formación del alumno para dar nacimiento al profesional capaz de desempeñarse en el mercado laboral. Este proceso de transformación es necesario que el alumno lo realice en el marco educativo porque aún cuenta con el apoyo de profesionales con experiencia en su propia disciplina, que podrán apoyarlo y ayudarlo a lograr confianza en sus propios saberes y aprendizajes adquiridos.

Esa transformación los alumnos de la carrera de Publicidad de UCES, la realizan en la materia de Intervención y Práctica Profesional. Dicha materia esta exclusivamente orientada hacia la conformación de los futuros profesionales permitiendo que integren todas las materias estudiadas a los largo de su proceso de formación, poniéndolas en práctica frente a un caso de un cliente real. Contando con el apoyo de docentes experimentados que guían a los futuros profesionales, dejando que elijan sus propios caminos.

Es importante en esta etapa de construcción final de los conocimientos, que los alumnos tengan la posibilidad de hacer, y ver los errores que a veces se cometen como una instancia más de aprendizaje. Frente a esto, comienzan a generarse dificultades que son, en parte, producto del cierre de esta etapa de la vida y de enfrentar el cambio. Estos sentimientos se van amalgamando con las situaciones que van sorteando en la resolución de casos prácticos con clientes reales, pasando de la investigación a la acción, es donde logran dejar de ser alumnos para convertirse en licenciados y verdaderos profesionales del ámbito publicitario.

La idea de este trabajo, es aportar una mirada profesional y académica sobre los nuevos profesionales y su proceso de conversión de alumnos a licenciados, para que tanto los alumnos que acaban de atravesar este proceso como quienes los sucedan, puedan entender mejor el cambio y lo asimilen naturalizándolo. El hecho de presentar ejemplos concretos de desarrollos realizados y expuestos por alumnos, clarifica mejor el trabajo desarrollado en esta materia tan compleja de abordar.

A los fines académicos, este trabajo logra articular la perspectiva del alumno, el docente en su rol de profesional y educando; y la realidad de un mercado cambiante

que demanda profesionales adaptados para trabajar en estas nuevas formas que va adoptando el mundo laboral.

Resumen: “Del research a la acción exitosa”

La exposición abordará las dificultades que se le presentan a los alumnos próximos a egresar y como a través de casos prácticos con clientes reales -pasando de la investigación a la acción- logran convertirse en licenciados y verdaderos profesionales del ámbito publicitario. Una mirada profesional y académica sobre los nuevos profesionales y su proceso de conversión de alumnos a licenciados capaces de enfrentar los desafíos del cambiante mercado laboral.

Summary: From research to exit action

The exhibition to show the difficulties that are presented to students coming to graduate and how study cases with real clients - from research to action - manage to become graduates and true professionals in the advertising. A professional and academic look at the new professionals and their process of converting students to graduates able to overcome new labor market challenges.

Ponencia: “Del research al CTA”

En todas las carreras de grado se necesita cerrar la etapa de formación del alumno para dar nacimiento al profesional capaz de desempeñarse en el mercado laboral.

Este proceso de transformación es necesario realizarlo en el marco educativo, porque aún cuentan con el apoyo de profesionales con experiencia en su propia disciplina que los ayudarán a lograr confianza en sus propios saberes y aprendizajes adquiridos. Esa transformación los alumnos de la carrera de Publicidad de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), la realizan en la materia de Intervención y práctica profesional. Dicha materia esta exclusivamente orientada hacia la conformación de los futuros profesionales, permitiendo que integren todas las

materias estudiadas a lo largo de su proceso de formación, poniéndolas en práctica frente a un caso de un cliente real. Contando con el asesoramiento de docentes experimentados que guían a los futuros profesionales, dejando que elijan sus propios caminos.

Es importante en esta etapa de construcción final de los conocimientos, que los alumnos tengan la posibilidad de hacer, y ver los errores que a veces se cometen como una instancia más de aprendizaje. A diferencia de otras materias donde los alumnos se predisponen a definir entre lo que está bien y lo que está mal, esta materia les genera inicialmente un desequilibrio.

Este momento es crucial ya que el alumno se encuentra al final de su carrera con los deseos y temores de incorporarse en el mercado laboral. Individualmente se enfrentan con el fantasma del éxito y la frustración. Según Simón Sinek especialista en motivación relata en una nota en Infobae realizada este año, “hay cuatro claves que determinan la personalidad de los jóvenes millennials: cómo los criaron sus padres, la tecnología con la que crecieron, la impaciencia y el ambiente de trabajo al que ingresan”. “La mayoría de los Millennials creció bajo estrategias de crianza que fallaron. Por ejemplo, les dijeron que eran especiales, les dijeron que podían conseguir todo lo que quisieran en la vida sólo con quererlo. Algunos entraron a las clases más difíciles no porque lo merecían sino porque sus padres se quejaron, y algunos se sacaron las mejores calificaciones no porque se las ganaron sino porque los profesores no querían lidiar con los padres”, relata Sinek haciendo referencia a su primer punto.

Esta generación está creciendo en un mundo donde reinan Facebook e Instagram. Somos buenos en ponerle filtros a la realidad. Somos buenos en mostrarles a los demás que la vida es increíble, por más de estar deprimidos. El uso de las redes sociales y los smartphones hace que se libere un químico llamado dopamina, por eso uno se siente bien cuando recibe un mensaje. -dijo S. Sinek en Infobae, enero 2017-

A una generación que sufre de baja autoestima y que no tiene los mecanismos para lidiar con el estrés, se le agrega la impaciencia.

Los jóvenes viven en un contexto diferente que hace 20 ó 30 años. Están inmersos en un mercado laboral mucho más cambiante y que van a cambiar 15 ó 20 veces de posición y que muchas de esos trabajos hoy aún

no existen", contó a Infobae Gabriel Sánchez Zinny, director del Instituto Nacional de Educación Tecnológica y economista (INET).

El perfil de alumno tiene estas características porque pertenece a la generación de millennials. Consideramos que el docente además de los contenidos y cumplimiento del programa y cronograma de clases, debe aportar un factor humano de comprensión y apoyo al alumno para que antes del proceso de trabajo, fortalezca su autoestima para poder luego realizar un trabajo éxitos.

Los alumnos van en la búsqueda de la confirmación del docente recibiendo como respuesta una pregunta sobre por qué de la elección de ese camino. Eso los coloca en una posición de un profesional frente a un cliente. En cierta forma, el docente realiza un cambio de rol siendo cliente y docente al mismo tiempo. La intención de la cátedra es aplicar la teoría de Lipovetsky del "Andamiaje" que consiste en que el docente actúe como un andamio y que el alumno, se apoye en él para construir un nuevo conocimiento. No es sencillo ya que vienen de una educación donde la preferencia es unidireccional y en algunos casos multidireccionalidad.

Frente a esto, comienzan a generarse dificultades, que en parte son producto del cierre de esta etapa de la vida y de enfrentar el cambio. Estos sentimientos, se van amalgamando con las situaciones que van sorteando en la resolución de casos prácticos con clientes reales. Pasando de la investigación a la acción es donde logran dejar de ser alumnos para convertirse en licenciados y verdaderos profesionales del ámbito publicitario. El cierre de una etapa, genera sentimientos y sensaciones que muchas veces son difíciles de manejar para los propios alumnos en este proceso.

Es el primer paso para que logren reafirmar sus conocimientos, produciéndose un empoderamiento y una construcción individual de ellos mismos como profesionales. Aquí terminan de definir su identidad profesional. Este proceso conlleva frustraciones, discusiones, inestabilidad, y cuestionamientos sobre ellos mismos, sus conocimientos y las relaciones con sus pares en los desarrollos de trabajos en equipo. Todo este proceso de cambio y reconfiguración, es acompañado por un trabajo profesional que los expone ante situaciones reales que deben aprender a resolver para sentirse más firmes y confiados para ingresar como licenciados al mercado laboral. Es por eso que

en la materia se trabaja reafirmando los valores que el mercado va dejando de lado por factores como el tiempo, dinero o el facilismo.

Se busca que los profesionales investiguen, se basen en fuentes válidas, observen la realidad, cuestionen las verdades existentes e incorporen una metodología correcta para llevar adelante los trabajos profesionales, quedando en ellos a futuro, poder sostener en cada posición que ocupen, esta metodología y principios transmitidos en la materia final, con el fin último y altruista de profesionalizar más a la disciplina y hacerla crecer como ciencia. Frente a esta visión, es que los docentes asumen la misión de trabajar con clientes reales en casos que involucran desde la investigación a la creación de una campaña integral de comunicación (CIM) ajustada a un presupuesto definido.

La investigación es importante para conocer el comportamiento, y así lo refleja Braidot (2005) en su libro sobre Neuromarketing:

(...) entender totalmente el tipo de procesos que hacen que el cerebro funcione de determinada manera y que ello tiene un correlato en nuestra conducta es una de las mejores formas de optimizar la gestión de management y mejorar nuestras estrategias para comprender las funciones cognitivas asociadas al comportamiento de los clientes.(p.17)

La idea del trabajo es desarrollar una campaña exitosa que responda al objetivo de marketing y que le brinde al cliente un retorno de inversión correctamente justificado.

La dinámica de trabajo contempla la "triada docente-alumno-conocimiento". Cada actor tiene el mismo peso en todo el cuatrimestre, intercambiando contenidos en forma presencial y vía internet.

Les presentamos un cliente real quien da un brief, el cual presenta el producto, servicio u ONG a trabajar, y los alumnos plantean todas sus dudas o inquietudes. Este proceso es fundamental porque las preguntas son más importantes que las respuestas porque nos indican a los docentes el nivel de conocimiento del grupo de alumnos.

Una vez planteados los objetivos de marketing por parte del cliente y evaluados junto al docente el mercado y demás cuestiones ligadas al cliente, comienza el temido camino hacia la vida profesional.

Los alumnos tienen que comenzar un estudio exploratorio que será el pilar de toda la campaña integral de comunicación. Este estudio abarca un profundo relevamiento de datos para entender el comportamiento del consumidor, para identificarlo como individuo destinatario de la posterior campaña. En este caso, se tienen en cuenta las motivaciones, percepciones, actitudes y temores hacia el producto o servicio siguiendo los conceptos vertidos por Shiffman y Lazar Kanuk (2005).

La investigación de mercado es el principal recurso en esta etapa. Su desarrollo está guiado por la bibliografía de Vieytes. Según Rut Vieytes (2004), contamos con tres momentos en todo proceso de investigación: el Momento epistémico de la construcción del objeto que involucra la Selección del tema, Plantear el problema, Elaborar el marco teórico, Formular la hipótesis y objetivos; el segundo momento que es el Momento técnico metodológico donde se definen las estrategias de encuentro con la realidad, la Selección de un diseño, el universo, la muestra y la unidad de análisis, se preparan los instrumentos, se hace la Recolectar los datos, y Analizar los datos; y un Momento teórico donde hay Interpretación, conclusiones y comunicación de los resultados y sintetizar las conclusiones, con elaboración del informe o reporte de la investigación. En cuanto al momento epistémico el alumno debe tener internalizado el brief para poder cubrir cada punto. Si esta etapa no es consistente, el trabajo no tendría sustento. En esta instancia, por lo general, los alumnos presentan una sensación de duda constante, ya que les cuesta encontrar un camino ordenado.

La tecnología, y el amplio acceso a variedad y cantidad de información, en esta etapa los confunde más que ayudarlos. Los jóvenes sub-30 son los primeros dueños de una oportunidad única en la historia: el acceso instantáneo a la información. El alcance de internet en algunos casos los desborda o los lleva a elegir datos que no son sólidos como fuentes secundarias para comenzar una investigación. El docente tiene la tarea de ayudarlos a focalizar el objeto de estudio en la práctica profesional. El momento técnico metodológico lo dominan y se sienten más seguros que en la etapa anterior, tanto en la recordación de contenidos como en la aplicación teórica. El momento teórico genera mayor dificultad para el alumno, pero con ayuda puede resolverlo.

En los trabajos se considera también el contexto social y cultural, teniendo en cuenta las tendencias locales y globales. Para ello relevan las fuentes de datos secundarios que plantean tendencias de los mercados y permiten considerarlas para el mercado local y para el desarrollo de las campañas y acciones BTL.

En las campañas lo más importante es definir el grupo al que se dirige la comunicación. Alguien puede integrar un grupo (grupo de pertenencia) por motivos ajenos a su voluntad, como ocurre con la familia o el grupo religioso que se ha heredado, pero sentirse no identificado con sus valores, forma de actuar, ideas u objetivos; y tomar otros grupos como dignos de constituirse en referentes, para conducir la propia vida, influyendo en sus creencias y modo de actuar, aunque no se pertenezca a ellos. Estos grupos se llaman de referencia, y actúan desde afuera, pero con gran poder sobre el individuo. Los grupos de referencia e influencia cumplen un rol fundamental en la vida de los individuos, por eso es necesario identificarlos claramente antes de realizar la campaña integral de comunicación. La información es un pilar fundamental. De hecho muchos sistemas están siendo desarrollados tomando información de los usuarios desde sus redes sociales como Facebook o LinkedIn. Esto es fácilmente comprobable cuando al ingresar a una nueva red social o aplicación, donde en lugar de hacer el tradicional proceso de suscripción, se puede ingresar con el usuario y contraseña de una red social, incluyendo la autorización para que puedan ver nuestros datos y red de contactos. La red de contactos, son los llamados tradicionalmente "referidos", que influyen en el proceso y en la compra de productos y servicios. A veces no es necesario desarrollar investigaciones, pero se necesita conocer las herramientas de investigación para hacer uso de la información existente. En este caso, de la que está presente en la red social de la persona y su grupo de influencia. Un buen resultado creativo, se transforma en respuestas para el cliente y eso sucede como producto de una buena investigación. Para lograr un buen plato de comida, lo más importante es la calidad de los ingredientes. Esto es lo que pasa en la comunicación, un buen resultado parte de la buena información.

En marketing los grupos de referencia ocupan un lugar destacado orientando la acción de estos a la compra de determinados productos que esos grupos consideran valiosos, muchas veces con la ayuda de los medios masivos de comunicación. Unido a

la identificación de los cluster o grupos, está el surgimiento de los insight¹. La mayoría de los insights surgen de las entrevistas en profundidad que los alumnos realizan en su proceso de investigación para la búsqueda de fuentes de datos primarios. En general son lo que dan origen a sus estrategias de comunicación y que son volcados en la etapa creativa. El cliente acude a los alumnos en la búsqueda de una mirada diferente de su producto, servicio u ONG y las campañas que resultan innovadoras por lo general surgen de la investigación y los insight que se desprenden de ella.

A corto o mediano plazo el uso de insight genera una mejor adaptación al mercado y se refleja en las ventas y luego en las utilidades.

Cuando tengo un producto debo tener claramente identificado que segmento del mercado quiero llegar. Uno de los principales motivos es que si lo conozco bien, puedo satisfacer todas las necesidades y deseos que el consumidor tiene y reducir todo tipo de riesgo percibido con la utilización de diferentes estrategias. Existen diferentes tipos de segmentación: geográfica, demográfica, psicológica, por uso del producto, por situación de consumo. Cada una me va a brindar información esencial del individuo para poder apuntar luego con la mejor campaña para él. (Shiffman y Lazar Kanuk; 2005).

La cultura es otro elemento clave que influye en este proceso de creación de los alumnos. En general, la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura. Para la UNESCO, la cultura permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo: a través de ella, el hombre discierne valores y busca nuevas significaciones. Vivimos en un mundo globalizado donde el consumidor está en contacto permanente con diferentes culturas, pero sigue habiendo características propias que diferencian un mercado de otro. El consumidor se irrita a la hora de ver un comercial donde el protagonista es una persona completamente diferente a él. Aunque cada vez más la publicidad tiende a tomar ideas que sean aplicables para sus clientes globales en todos los mercados, el

¹ Según Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, el término "Insight" es un anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.

carácter local debe existir. Lenguaje, costumbres e idiomas, marco legal, hacen que deba identificarse en cada mercado sus particularidades. Por eso es importante que los alumnos releven las tendencias y analicen su aplicación en función a las características de su propio mercado, considerando asimismo las diferencias que pueden existir en las regionales de un país tan amplio como Argentina. Los insights muchas veces pueden reflejar al consumidor en su conjunto o al consumidor de una determinada región del país.

La investigación de mercado se transforma así en el sustento para la elaboración de campañas. En el mercado laboral actual por motivos de tiempo, el dinero o “facilismo” se avanza sin una investigación previa y sin relevar mínimamente datos secundarios. Estas cuestiones van avanzando en detrimento de la realización de investigaciones y de campañas que cuentan con un sustento teórico anclado mediante la investigación en la realidad de un mercado. El hecho de que exista mucha información disponible en la red, que no siempre es fiable, lleva a los profesionales y el mercado a resolver cuestiones profesionales basadas en las respuestas que Google acerca. Se suma a esto el complejo marco social, donde existe una microsegmentación presentándose en el mercado actual miles de gustos, hábitos y costumbres que cada vez hacen más difícil la comunicación a grandes grupos. Esto está alineado con el surgimiento de las redes sociales y los móviles. Estos últimos se están apoderando de la vida de las personas, llevando en consecuencia a que las marcas comiencen a pensar en las APP (aplicaciones) móviles como formas de lograr fidelidad y contacto directo con sus clientes. Una herramienta disponible 24/7/365.

Una vez que los alumnos terminan esta etapa exploratoria y definen al target, ya pueden contar con suficiente información para realizar una campaña exitosa. El desafío luego está en la realización de estrategias de comunicación, creativas de medios y presupuestos teniendo en cuenta todo el análisis planteado.

En la campaña propiamente dicha, existe también la posibilidad de realización de un pretest tanto de nombres de productos, conceptos o comerciales. En el caso de la materia, los alumnos los pueden utilizar o no.

En todo el proceso de realización de campaña el alumno debe considerar que el cliente va a medirlo siempre en función al cumplimiento de los objetivos de marketing. Al perfil de alumnos de publicidad, no le es fácil este punto ya que presentan un perfil más creativo, y no orientado a las valoraciones numéricas o ligadas al marketing. En la práctica profesional se apela constantemente a satisfacer al consumidor y al cliente en cuanto al cumplimiento de los objetivos de marketing y el retorno sobre la inversión. Por eso es importante poder justificar con la investigación la campaña y con ella, la posibilidad de obtener los resultados de marketing deseados con una buena evaluación costo beneficio basada en un retorno de la inversión positivo.

En la última etapa del trabajo, los alumnos presentan sus trabajos finales y luego de una preselección se presentan cuatro trabajos finalistas ante el cliente real. Esto genera una visualización del trabajo del alumno que sale de lo académico hacia el ámbito profesional.

Casos testigos

Para ejemplificar el trabajo realizado y la perspectiva de los docentes de la materia, se presentarán algunos trabajos de alumnos que fueron seleccionados y que se expondrán para demostrar los objetivos alcanzados con diferentes casos reales en los últimos 3 cuatrimestres. Siempre se presentará el brief del cliente, la investigación de los alumnos sintetizada y la campaña generada.

Conclusiones

A las empresas y a la educación les queda la difícil tarea de revertir los problemas de esta generación de millennials para que puedan llevar adelante de la mejor manera posible sus actividades como profesionales. La universidad deberá adecuarse más al contexto actual frente a la tendencia evidente de crecimiento del formato de competencias. A los jóvenes de hoy y del mañana se les deben otorgar las capacidades para que puedan adaptarse a las nuevas posiciones que aún no fueron creadas. Así fue entendido desde la cátedra de la materia y bajo estos parámetros se trata de formar

profesionales autónomos y autosuficientes capaces de enfrentar cualquier desafío, tal como lo demuestran los ejemplos de los trabajos ganadores presentados en este estudio.

Bibliografía

Batalla, Juan. Infobae. Tendencias. Millennials y educación: cómo sus usos culturales crean un nuevo paradigma. 16 de julio de 2016. Recuperado de:
<http://www.infobae.com/tendencias/2016/07/16/millennials-y-educacion-como-sus-usos-culturales-crean-un-nuevo-paradigma-educativo/>

Braidot, Néstor P.(2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios. Madrid, Editorial Puerto norte-sur.

Guaragna, B y Fridman, A.(2013). Investigación de mercado en el siglo XXI. Un enfoque desde el cono sur. Buenos aires: Ed Dunken.

Infobae. Tendencias. Diversión y horas extras: qué buscan los Millennials en el trabajo. 4 de abril de 2017. Recuperado de:
<http://www.infobae.com/tendencias/2017/04/04/diversion-y-horas-extras-que-buscan-los-millennials-en-el-trabajo/>

Infobae. Tendencias. Las razones que convirtieron a los Millennials en una generación impaciente y con baja autoestima. De enero de 2017. Recuperado de:
<http://www.infobae.com/tendencias/2017/01/10/las-razones-que-convirtieron-a-los-millennials-en-una-generacion-impaciente-y-con-baja-autoestima/>

Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L.(2005).Comportamiento del Consumidor, 8º ed. México: Ed. Pearson.

Vieytes, R.(2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas. Buenos Aires: De Las Ciencias.