



MARCA
CREATIVA

El mundo de la publicidad ha cambiado radicalmente gracias a la tecnología. Nuevos retos surgen para quienes siguen esta carrera, como establecer conversaciones con el consumidor.

ESCRIBE: NATALIA SÁNCHEZ ILUSTRACIÓN: NADIA SANTOS FOTOS: ELÍAS ALFAGEME

Internet ha cambiado la forma que teníamos de consumir. Por ello, muchas empresas y medios de comunicación han tenido que migrar al online o, incluso, son creados exclusivamente en plataformas virtuales. Aquello ha provocado que la publicidad, en todas sus formas, haya evolucionado. “No puedes reproducir una página de un diario en una red social como Facebook o Twitter. El tratamiento es totalmente distinto. ¿Cómo haces para resolver la comunicación de una campaña 360 en ese pequeño espacio?”, comenta



PIEZA CLAVE. En términos económicos, la publicidad ayuda al éxito de las empresas promoviendo sus marcas.

PERFIL DEL ESTUDIANTE

Esta carrera es para ti si:

- Te consideras creativo.
- Te gusta proponer ideas nuevas.
- Te gusta salir de la rutina.
- Te gusta comunicar tus ideas.
- Tienes sensibilidad artística.
- Te gusta planear estrategias.

TESTIMONIO

MARÍA LAURA ESPINOZA

Estudiante de Comunicación de la ULIMA

Sin miedo

María Laura (22) creció rodeada de números en una familia de contadores; sin embargo, aspiraba a algo que desarrollara su lado más creativo: la publicidad. "Me llama mucho la atención la comunicación digital. Podemos usar Facebook e Internet todo el día. ¿Quién no tiene un smartphone? Tú ves un hashtag y piensas que es solo eso, pero hay un grupo de personas que está pensando detrás de él", reflexiona.

Su familia acepta con gusto su elección vocacional. "A mí siempre me ha gustado hablar bastante, pero siento que ahora me puedo desenvolver de una manera más fácil. Cuando presentas un proyecto, tienes que sentirte segura y convencer a otra persona. Si tú no estás convencido, ¿cómo puedes vender una idea?", dice contenta.

María Laura acabará este ciclo su carrera y luego culminará su tesis, en la cual está elaborando una campaña 360 de un restaurante coreano. El entusiasmo la acompaña a cada paso.



CAMINO DISTINTO. De una familia de contadores, María Laura sorprendió a sus padres cuando eligió estudiar Publicidad.



PLAN DE TRABAJO. En publicidad, los alumnos desarrollan habilidades y conocimientos para diseñar una investigación, analizar información y dar significado a cifras, interpretando lo que estas dicen.

Ricardo Majka, coordinador de Ciencias Publicitarias del Instituto Peruano de Publicidad (IPP). Afortunadamente, la tecnología puede crear un mundo mucho más conectado, donde el consumidor puede informarse y, a la vez, expresarse.

Los publicistas han aceptado este gran reto y han extraído una ventaja de él. "Nos da la posibilidad de llegar de manera más efectiva a los consumidores. Hoy es factible por las redes sociales escuchar a los clientes y establecer conversaciones entre ellos y las marcas, en lugar de discursos unidireccionales", dice Beatriz Muñoz Iturburu, coordinadora del Área de Publicidad y Marketing de la Universidad de Lima. "El publicista

DÓNDE TRABAJAR

UN PROFESIONAL EN PUBLICIDAD PUEDE LABORAR en agencias publicitarias y consultoras que brinden asesoría en comunicación y publicidad.	comunicación de empresas, instituciones privadas o públicas. De igual manera, en medios de comunicación tradicionales y alternativos.
TAMBIÉN SE PUEDE DES-ENVOLOVER en oficinas de	FINALMENTE, puede ejercer de manera independiente como <i>freelance</i> .

es hoy un conector: debe lograr –desde el diseño de la estrategia de comunicación, la parte creativa y la elección de medios– conectar a la marca y su mensaje con un consumidor más difícil de alcanzar y persuadir", agrega.

DISEÑO PARA TODOS "Actualmente la publicidad o, como prefiero llamarla hoy, la 'comunicación de marca' se ha especializado

a tal punto que ha surgido toda una industria de la comunicación que abarca empresas paralelas a las tradicionales agencias de publicidad, que se dedican a temas muy concretos y trabajan en sinergia con las agencias tradicionales. Hablamos de verdaderas boutiques creativas, empresas de diseño, agencias digitales, de promociones y marketing directo, entre otras", comen-

TESTIMONIO

NATALIA DELGADO

Gerente de Marketing de Citigold

La meta en la mira

En el colegio, a Natalia (33) le gustaban dos cosas: participar en todas las actividades escolares que podía y dibujar. "Me di cuenta de que me gustaba mucho comunicarme con los grupos. Entonces me dije: "Si voy a estudiar diseño, no voy a poder interactuar con muchas personas. Estaré detrás de una computadora". Comencé a informarme sobre qué carrera podría cubrir todos estos talentos y me decidí por Marketing y Publicidad", cuenta Natalia.

Ella recuerda que, durante sus estudios, nunca sintió que hacía un sacrificio para amanecerse. Lo vivió todo con entusiasmo. Gracias a su casa de estudios (IPP), ella recuerda haber tenido una experiencia especial: "Yo viví, desde el comienzo, en el día a día, lo que es estar en una agencia de publicidad. Eran días muy ricos, de mucho aprendizaje y mucha ilusión".

Luego de haber realizado estudios en escuelas de posgrados de Madrid y Nueva York, Natalia es actualmente la gerente de Marketing de Citigold, la Banca Privada Internacional de Citi, y se dedica al rubro de estrategias de marketing especializadas o marketing directo. "Me gustan las áreas que requieren más cuidado y más control, con más detalle", dice. "A mí me ha tocado reinventarme", agrega cuando se le pregunta por los nuevos conocimientos que ha adquirido. Natalia sigue siendo la líder de los grupos, pero ahora estos están conformados por economistas, financistas y abogados nacionales e internacionales, que la escuchan atentamente. "Mi foto de lo que iba a ser a esta edad es donde estoy ahora", confiesa.



PODER CREATIVO.

"Una vez que tú le das alma a una empresa, tienes que ser consistente y responsable con su imagen", dice Natalia.



ACCIÓN. El publicista es un estratega creativo que desarrolla habilidades en el campo de la producción gráfica y audiovisual.

◀ VIENE DE LA PÁGINA 24

ta Beatriz Muñiz.

ESTRATEGAS CREATIVOS

Son distintas las habilidades y cualidades que un publicista tiene o desarrolla en la carrera. Como explica Ana Sofía Miguel de Priego, directora de la carrera de Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), "Debe ser alguien muy curioso, a quien le guste investigar; que también tenga, dentro de sus cualidades, la empatía. Además, para nosotros, la competencia de comunicación es una de las más importantes. Debe manejar la comunicación persuasiva y vender su idea".

Los publicistas, como estrategas de la comunicación, deben proponer soluciones de comunicación persuasiva y usar su creatividad para cumplir sus objetivos de comunicación y marketing.

"El gran secreto de un pu-

blicista es conocer tres cosas fundamentales: al consumidor, como la palma de su mano; el producto, como si fuera su dueño; y el mercado. Con esas tres variables, uno puede ser creativo, hacer publicidad y ser un gran profesional en cualquiera de las áreas", finaliza Ricardo Majka.

DÓNDE ESTUDIAR

- INSTITUTO PERUANO DE PUBLICIDAD
- UNIVERSIDAD DE LIMA
- UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
- UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA