

## **Así vieron los asistentes las III Jornadas de Publicidad**

Eva María González

Un acto cultural, con vocación de permanencia, como nuestras Jornadas de Publicidad, tienen que disponer necesariamente de un instrumento que mida no sólo el agrado/desagrado con el que han sido acogidas sino también cuáles son las expectativas de los asistentes, de qué manera se han visto expresadas o frustradas, y sobre todo, cuáles son los temas o contenidos de mayor demanda para un futuro.

La forma que se nos antoja más eficaz para conseguir este objetivo múltiple es utilizar la metodología de la encuesta.

Los objetivos del estudio son claros, por lo tanto, han venido definidos por la necesidad de conocer la opinión que, sobre los aspectos instrumentales, conferencias y organización, se han formado a lo largo de una semana los asistentes a las mesas redondas. Así como dar cabida a las sugerencias, principalmente temáticas, buscando siempre una adecuación entre los contenidos ofrecidos y la demanda de los profesionales y estudiantes.

Como la población, objeto de estudio, era muy pequeña (225 matriculados), y fácilmente asequible tanto física como económicamente, se hace innecesario muestrear al conjunto de matriculados. De esta forma, se proporcionó a la totalidad de asistentes, tanto estudiantes como profesionales, durante la semana en la que se desarrollaron las ponencias (del 29 de Noviembre al 3 de Diciembre) un cuestionario autoadministrado y totalmente anónimo.

El cuestionario incluía desde la valoración de las cuotas de inscripción (precio), hasta los contenidos, pasando por la duración de las conferencias y mesas redondas, el lugar donde se desarrollaron, la organización, los conferenciantes, la amenidad, la utilidad práctica, la novedad de los temas expuestos, etc.

Se ha obtenido un alto índice de respuesta por parte de los asistentes, reco- giéndose 162 cuestionarios correctamente cumplimentados, lo que supone más del 80% de participación. Este alto grado de respuesta nos asegura la significatividad de las conclusiones y afirmaciones que realicemos.

#### Valoración de los aspectos técnicos e instrumentales

El nivel de asistencia a las jornadas ha sido muy alto (75%) con la ausencia de un escaso 25% repartido a lo largo de toda la semana deter- minado principalmente por los contenidos concretos de cada día.

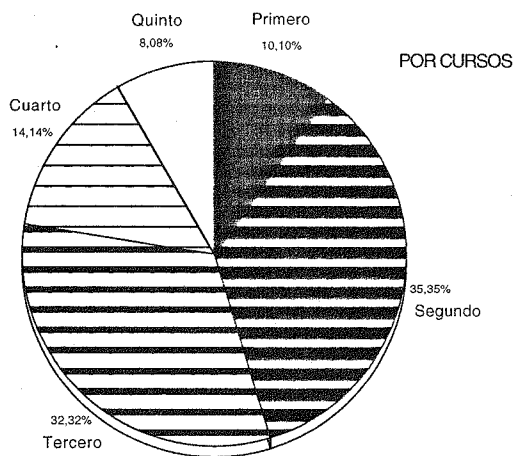
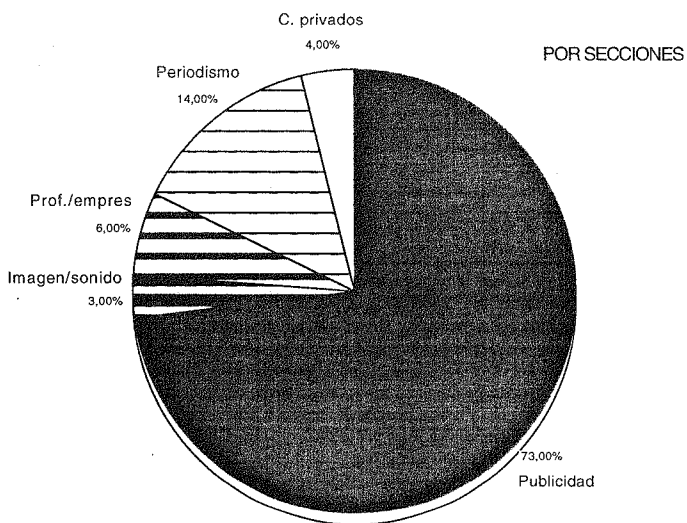
En función del origen académico y profesional, el total de asistentes se reparte de la siguiente forma:

Imagen y sonido	Tercero	3	60,0%
	Cuarto	1	20,0%
	Quinto	12	0,0%
	<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>3,1%</b>
Publicidad	Primero	14	11,9%
	Segundo	43	36,4%
	Tercero	29	24,6%
	Cuarto	21	17,8%
	Quinto	11	9,3%
	<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>72,8%</b>
Periodismo	Primero	1	4,5%
	Segundo	6	27,3%
	Tercero	14	63,6%
	Quinto	1	4,5%
	<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>13,6%</b>
	Centros privados	8	4,9%
	Profesionales y empresarios	9	5,5%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>	

La baja concurrencia de profesionales a estas jornadas, respecto de las celebradas anteriormente, puede deberse en gran medida a la imposibili-

## Evaluación III Jornadas de Publicidad

## TIPOLOGIA DE ASISTENTES



dad presentada por los horarios que coinciden en gran parte con los horarios de trabajo (5:30- 7:30).

En el otro extremo encontramos una muy importante afluencia de estudiantes de publicidad (118), un 72% de los asistentes. Con lo que podemos comprobar el interés suscitado entre los estudiantes por entrar en contacto con la actualidad profesional. Interés que se extiende en menor proporción a los estudiantes de otras especialidades: 3,1% de Imagen y Sonido, y un 13,6% de la licenciatura de Periodismo.

Si nos fijamos en los cursos, la asistencia se concentra en los estudiantes de segundo (34,8%) y tercero (31,6%) principalmente, representando el 66,4 % del total. La razón de esto podemos hallarla en que éstos son los cursos más conectados con las actividades realizadas en la propia Facultad. Frente a la desorientación lógica de los de primer curso y la orientación más extracadémica de los alumnos de los últimos cursos.

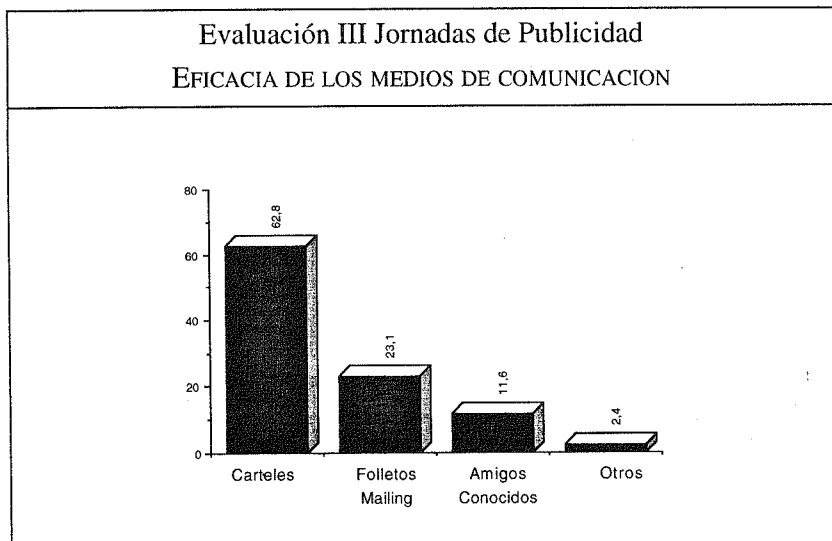
¿Cuál ha sido la eficacia de los medios utilizados en la comunicación, cara al exterior, de esta actividad cultural?

Carteles	103	62.8%
Folletos/ <i>Mailing</i>	38	23.1%
Amigos/conocidos	19	11.6%
Otros	4	2.4%
	<hr/> 164	<hr/> 100%

Podemos comprobar cómo los métodos tradicionales siguen siendo los más efectivos; entre ellos los carteles y folletos informativos son los que más se acercan a nuestro público. El *mailing* tiene menor representación por que en nuestro caso sólo se ha utilizado para los profesionales. Sí hay que señalar la importancia de la comunicación boca-oreja, que aunque sólo suponga en exclusividad un 11,6 está presente en todos los anteriores.

#### Valoración de los aspectos instrumentales

Los elementos instrumentales tienen una importante repercusión en la



percepción general de las conferencias, y más generalmente del acto en sí. Esta es la razón que nos ha impulsado a evaluar uno a uno aspectos que a primera vista pueden resultar menos interesantes, precio, horarios, sala, etc, buscando con ello detectar cualquier fallo remediable en el futuro.

### El Precio

La cuota de inscripción, como es corriente en estos casos es uno de los "chivos expiatorios". Su valoración se sitúa próxima al 4 ( $me=3,87$ ), en una escala donde 1 equivale a "muy bien" y 6 "muy mal", lo que podría traducirse a una valoración literal de "algo mal".

### Los Horarios

Los horarios en esta misma escala reciben una valoración un poco más positiva que las anteriores, "algo bien" ( $media=3,20$ ). Los más perjudicados son los profesionales, como ya hemos señalado anteriormente, y parte de los estudiantes a los que les ha coincidido con los horarios de clase.

### La Sala de Conferencias

El lugar de las conferencias también ha recibido como el anterior una evaluación de "algo bien" (media 2,79).

### El Material

El material proporcionado presenta algunas diferencias entre los distintos días, en algunas conferencias se ha presentado un importante material de apoyo frente a otras mesas redondas en las que el material proporcionado ha sido escaso. Esto sitúa la valoración "algo bien" (media 2,74).

### La Duración

La duración total de las jornadas, una semana, ha sido calificada como "bastante buena" por el 64,7% de los matriculados. Una semana supone un período de tiempo lo suficientemente extenso como para lograr una mayor profundización, y el poder tratar un abanico de temas más amplios y variados.

### La Organización

La organización ha recibido una valoración entre "buena" y "aceptable" para el 96% de los asistentes.

A la pregunta de ¿qué mejoras se podrían hacer respecto a las instalaciones y servicios? las respuestas se han concentrado en los siguientes aspectos:

Fallos Técnicos	88	53,7%
Puntualidad	23	14,0%
Nada	18	11,0%
Lugar más acogedor	14	8,5%
Organización	10	6,1%
Horarios	5	3,0%
Todo	4	2,4%
Otros	2	1,2%
	<hr/> 164	<hr/> 100%

Señalar que el elemento más reseñado por todos han sido los fallos técnicos, principalmente referidos al sonido, que llegaron a convertirse en un aspecto anecdótico de las jornadas al fallar muy a menudo durante una de las conferencias. Pero, por lo general, podemos comentar los escasos elementos negativos señalados, más allá de los tradicionales en estos casos, como la mejora del lugar, puntualidad, etc.

#### Evaluación de las mesas redondas y conferencias

Para conocer la opinión de los asistentes sobre las distintas conferencias se les pidió clasificarlas en una escala de 0 a 9, siendo 0 su peor opinión y 9 la mejor.

#### Clasificación media de las conferencias:

\*Conferencia inaugural:

"De RENFE al AVE o cómo cambiar la imagen a todo tren": 7,70

\*Segunda jornada:

"Comunicación y Marketing": 5,26

\*Tercera jornada:

"Comunicación en empresas e instituciones": 5,21

\*Cuarta jornada:

"En busca de la audiencia": 5,87

\*Jornada de cierre:

"Hacia un nuevo modelo de investigación de audiencias": 6,06

La diferencia entre el nivel de la primera conferencia y las siguientes nos remarca un importante aspecto: siguen gustando más las conferencias de tipo magistral y académico, frente a las mesas debates que plantean una problemática pidiendo la participación de los asistentes. Esto nos señala el rol pasivo de los matriculados, con una cierta reserva a participar en la problemática tratada. Aunque sí hay que reseñar que este año la participación ha sido más elevada que en años anteriores.

Respecto al contenido general de las Jornadas es interesante comprobar que ha sido más que aceptable para el 87,8% de los matriculados. Lo que

se podría entender como la consecuencia lógica de la variedad de los temas tratados y la profesionalidad de los ponentes, que han sido calificados como "bastante buenos" por más del 50% de los encuestados, y sólo un 1,8% los califica como "bastante malos". Es importante señalar el nivel cada vez más alto de los ponentes de estas las III Jornadas de Publicidad respecto a años anteriores.

De igual forma, "Bastante buena" ha sido la comprensión de los temas para la mayoría de los asistentes. No se han producido dificultades de comprensión en las exposiciones que han estado estructuradas lógicamente y expuestas con un lenguaje claro y adecuado a las circunstancias.

Donde se ha producido una pequeña insatisfacción es en el tema de la utilidad práctica de las exposiciones que resulta sólo "algo bien" para más del 40% de los matriculados. Quizás sea debido a que una parte importante de los asistentes posee expectativas prácticas diferentes a las ofertadas por las conferencias, encuadradas dentro de un ámbito más académico. Por el contrario un 20% de los asistentes opina que la utilidad práctica de las ponencias es "bastante buena" (sólo el 3,1% la califica de "muy mala"), porcentaje representado por los asistentes que se sitúan dentro de una perspectiva más extra académica. Este es un aspecto muy difícil de conseguir por la diversidad de expectativas y experiencias del público asistente.

La novedad de los temas tratados resulta aceptable para el 69,9% de los asistentes, lo que podemos considerar una valoración muy positiva, si comprobamos que la novedad es nula sólo para un 1,8%.

La duración de las mesas es apreciada como "buena" por el 77,9% de los asistentes, y sólo un 1,8% las califica de muy largas. Esto hace que el 14% sugiera incluir algún descanso en las exposiciones. En estas últimas jornadas, frente a otras anteriores, los debates han llegado a alargar las sesiones a más de tres horas en algunos casos. Pero el interés por profundizar en los temas ha hecho que la amenidad no se haya visto afectada en demasía; ésta ha sido calificada entre "algo bien" y "bastante bien" por más del 70%, y como "muy mala" tan sólo por el 3,1% de los asistentes.

Las mejoras propuestas por los matriculados respecto a los contenidos pueden resumirse en los siguientes puntos:



Nada.....	28,0%
Temas más practicos .....	20,1%
Muy largas (descansos).....	14,0%
Más debate.....	5,5%
Mayor claridad en las exposiciones.....	4,9%
Más variedad de temas.....	4,3%
Mayor profundización.....	4,9%
Más novedoso.....	3,7%
Más material audiovisual de apoyo .....	3,7%
Demanda de creativos importantes o extranjeros .....	1,8%
Dar previamente las ponencias por escrito.....	1,2%

Estas sugerencias confirman los razonamientos que hemos expuesto anteriormente. Se insiste en la importancia de encontrar una utilidad práctica en las conferencias, junto con algunos otros detalles de interés como la demanda de material de apoyo o la entrega previa de las exposiciones.

¿Cuáles son las preferencias temáticas de nuestros asistentes?

Uno de los temas más interesantes tratado en la encuesta nos permite conocer las preferencias temáticas de los asistentes. Uno de los items incluido en el cuestionario ofrecía la posibilidad de señalar las preferencias entre los diferentes temas ofrecidos o señalar otros de interés.

El resultado del tratamiento de esta información nos presenta una visión general muy interesante respecto a las preferencias de los participantes en las Jornadas:

#### RELACION DE MONOGRAFICOS

Creatividad .....	71,3%
Redacción Publicitaria .....	36,0%
Organización interna de una Agencia .....	34,8%
Efectos de la publicidad .....	26,8%
Nuevas formas publicitarias .....	18,9%
Departamento de Publicidad de las empresas.....	16,5%

Comunicación integral.....	12,8%
Departamento de publicidad de los medios .....	12,8%
Estudios de Medios y Audiencias.....	9,1%
Publicidad política.....	8,5%
El Marketing de la publicidad.....	7,3%
El Futuro laboral.....	4,3%
El sexo en la publicidad .....	3,7%
Productos y campañas concretas .....	3,0%
Realización de <i>spots</i> .....	2,4%
Fotografía publicitaria.....	2,4%
Nuevas tecnologías .....	2,4%
Publicidad sublimina.....	2,4%
Relaciones Públicas.....	2,4%
Planificación de medios .....	1,8%
Diseño por ordenador.....	1,2%

Desde el primer momento podemos señalar una marcada preferencia por los temas relacionados con la creatividad, lo que refleja el estereotipo profesional: "el publicista-creativo".

Si reagrupamos los temas podemos observar cómo se acentúa esta tendencia, nos encontramos monográficos relacionados con:

–Creatividad, redacción publicitaria, la realización de *spots*, el diseño por ordenador, la fotografía publicitaria, las nuevas tecnologías, etc . El 100% de los encuestados han seleccionado uno de estos temas, incluso una gran parte de ellos han seleccionado dos o más temas de los agrupados bajo este epígrafe, lo que nos confirma las preferencias por los temas creativos, y explica en gran parte el éxito de la primera conferencia "De RENFE al AVE..." que se centraba en este aspecto.

–Le sigue el interés por la organización de los departamentos publicitarios de las empresas, de los medios, y de las propias agencias, que podemos relacionar con una preocupación por el mercado laboral. Temas que interesan a un 50% de los encuestados. También se han visto satisfechos los participantes a este respecto con la asistencia de representantes de

importantes empresas como el director de la Revista *Control*, el Director de Márketing de *Terry*, así como el del Grupo *Cruzcampo*, de Central y Media o de la Asociación de Centrales de Compra, entre otros, que ofrecieron una importante visión de la publicidad desde su experiencia profesional en estos departamentos.

—La comunicación integral, el márketing de la publicidad, las relaciones públicas, pueden resumir el interés por la visión de la publicidad como comunicación global en el entorno de la empresa. Estos temas han sido escogidos por el 30% de los matriculados. Y han tenido una especial cabida en las presentes jornadas en la Mesa redonda dedicada en exclusividad a la "Comunicación en Empresas e Instituciones".

—En cuarto lugar podemos realizar una agrupación en la que concentraremos los temas relacionados con los estudios de medios y audiencias y la planificación de los medios, que ha recogido menor expectación pero sigue siendo reseñable, con un 10%. Temas que han tenido un tratamiento de honor en dos de las jornadas, enfocadas desde dos puntos de vista diferentes y complementarios: "En busca de la Audiencia" tratado desde el punto de vista del profesional publicitario, y "Hacia un nuevo modelo de Investigación de Audiencia" desde el punto de vista más riguroso y académico de D. Emilio Martínez Ramos, profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

—Por último podemos observar una curiosidad centrada en elementos más concretos de la publicidad como son los efectos, la publicidad subliminal o la publicidad política, hechos que este año no han sido tratados específicamente aunque sí han formado parte de algunas de las exposiciones.

Una visión curso a curso de los contenidos más interesantes

Un desglosamiento de la información por secciones y profesionales nos muestra una uniformidad en la elección de los temas, lo que puede resultar significativo, y nos confirma la orientación claramente creativa de la profesión publicitaria.

Se hace necesaria una puntualización, los resultados referidos a los participantes del área de Imagen y Sonido y a los profesionales no son signifi-

ficativos estadísticamente, por el reducido número de elementos encuestados, aunque los apuntemos por su interés.

<u>Sección</u>	<u>Temas</u>		
Imagen y Sonido	Creatividad	5	100%
Publicidad	Creatividad	84	71,2%
	Redac. Publ.	8	6,8%
	Com.Integral	7	5,9%
	Org.Int. Agencia	6	5,1%
	Efectos publ.	2	1,7%
	Sexo en publ.	2	1,7%
	Dpto.Publ.Medio	2	1,7%
	Dpto. Publ.Emp	2	1,7%
	Est. Medio-Aud.	1	0,8%
	Publ.Subliminal	1	0,8%
	Futuro laboral	1	0,8%
	Nuevas tecnologías	1	0,8%
	Prod. o Campaña	1	0,8%
		<hr/>	
		118	100%
Periodismo	Creatividad	12	54,5%
	Est. medios-Aud.	2	9,1%
	Efectos de la publ.	2	9,1%
	Org. Int. Agencia	1	4,5%
	Com. Integral	1	4,5%
	Fotografía Publ.	1	4,5%
	Redacc. Publ.	1	4,5%
	Prod. o campaña	1	4,5%
	Sexo en publ.	1	4,5%
		<hr/>	
		22	100%
Centros privados	Creatividad	7	87,5%
	Org.Int.Agencia	1	12,5%
		<hr/>	
		8	100%
Profesionales	Creatividad	5	62,5%
	Org. Int. Agencia	2	25,0%
	Efectos de la Publ.	1	6,3%
	Redacc. Publ.	1	6,3%
		<hr/>	
		9	100%
		<hr/>	
TOTAL		164	100%

Podemos ver cómo se repite el esquema general, resaltando el tema de la creatividad con una notable diferencia sobre los demás, independientemente de la sección o profesión de los asistentes.

El mismo resultado se nos presenta con el desglosamiento por cursos, lo que nos da coherencia y solidez en los resultados obtenidos, reforzando las conclusiones que hemos apuntado con anterioridad.

Resumiendo la tabla por cursos obtenemos resultados muy similares a los anteriores:

\*Primero:

- Creatividad 68%
- Redacción publicitaria, efectos y comunicación integral, se reparten el resto equitativamente (31,2%).

\*Segundo:

- Creatividad 81,5%
- Efectos, organización agencias, departamentos de publicidad y redacción se reparten equitativamente el resto, un 3,7% cada uno.

\*Tercero:

- Creatividad 65,3%
- Redacción publicitaria 10,2%
- Organización interna, sexo en publicidad, comunicación integral. Efectos, estudios de medios, fotografía se reparten respectivamente un 6,1%.

\*Cuarto:

- Creatividad 63,6%
- Comunicación integral 13,6%
- Redacción publicitaria 9,1%
- Nuevas tecnologías, organización interna agencias y futuro laboral, con un 4,3% respectivamente.

\*Quinto:

- Creatividad 53,8%
- Dpto. Publicidad de los medios 15,4%
- Redacción, estudios de medios, dpto publicidad empresas, que reciben cada uno un 7,7%.

Como podemos comprobar existe una gran homogeneidad entre los distintos cursos, en los porcentajes más altos que reflejan las preferencias mayoritarias. Donde aparecen mayores diferencias es en los porcentajes intermedios, puesto que, en éstos se produce una mayor influencia de la formación universitaria y de los contenidos de los cursos concretos, determinando ciertas preferencias más específicas.

### Valoración global de las III Jornadas

El nivel general de las jornadas ha sido calificado, en una escala en la que 1 es excelente y 4 bajo, literalmente entre "bueno" y "aceptable" (media=2,41) por más del 90% de los asistentes. El nivel de satisfacción es por tanto bueno, considerando bien tratados en líneas generales tanto los aspectos instrumentales como los referidos al contenido.

Los criterios son bastante homogéneos y coherentes, y nos describen una situación estable a lo largo de las jornadas. No podemos reseñar un desencanto especial en ningún tema, lo que nos induce a valorar positivamente el desarrollo global. Lo que nos indica que en estas jornadas se ha conseguido ante todo un nivel homogéneo en la calidad total de las conferencias a lo largo de todo el evento.

Se han producido importantes mejoras respecto a las jornadas anteriores, tanto en cuanto al contenido como a un nivel más práctico en la organización. Y será siempre el objetivo de estas Jornadas de Publicidad mejorar año tras año en todos sus aspectos.