



Joel Jáuregui

“Lo que siempre vemos en la publicidad son monólogos”

José Juan Zapata Pacheco

“La verdadera publicidad no hace ventas sino motiva a comprar: seduce.”

Con estas palabras Joel Jáuregui incitó a estudiantes de mercadotecnia a recordar que son “humanos comunicando a otros humanos”, algo que muchas veces se les olvida a los publicistas actuales.

La comunicación es un diálogo y –a decir del reconocido creativo– lo que más vemos en la publicidad son monólogos.

“Todas las marcas son demasiado egocentristas cuando no saben hacer la publicidad –que es la gran mayoría aquí en Monterrey– porque todos hablan de ellos y de sí mismos”, explica.

“Lo que realmente tiene que hacer la publicidad es hablar de las necesidades y los beneficios que le otorgan los productos al consumidor. Así es cuando la publicidad se hace bien, cuando se genera un diálogo entre el consumidor y la marca porque al final de cuentas a quien tú le quieres llegar es a ese consumidor al cual quieres enamorar y al que de alguna u otra manera necesitas para que te compre al final del día.”

Jáuregui participó como conferencista dentro del encuentro “Publimentes” organizado por estudiantes de la

El creativo independiente ofreció una conferencia a estudiantes de mercadotecnia en la que mencionó que la buena publicidad genera un diálogo entre la marca y el comprador.



Facultad de Ciencias de la Comunicación el pasado 17 de mayo en el Teatro Universitario de la Unidad Mederos.

Director creativo independiente, Joel Jáuregui nació en Monterrey y ha fundado compañías como Jáuregui Marketing, Digital Studio, Audiomanía y Zonazero. Ha sido premiado en festivales como Cannes, Londres, FIAP, San Sebastián, New York y ha sido ganador del único OBIE Award entregado a una agencia

latinoamericana en la historia de este premio a la publicidad.

Como músico ha escrito y producido más de trescientos temas para publicidad y entretenimiento, además de tener una carrera como solista que ha sido premiada con el Independent Music Award en diferentes categorías.

“La publicidad de alguna u otra manera es el arte de la seducción: hay que tratar de seducir al otro”, menciona. “Pero para eso hay que conocerlo, hay que saber

qué le gusta y por dónde llegarle. Y lo que hacen las marcas es totalmente lo opuesto, es decir, ‘yo hago esto, yo hago lo otro, yo soy el mejor, bla, bla, bla’.”

Con un estilo desenfadado y fresco Jáuregui comentó los numerosos errores que cometen las marcas a la hora de hacer publicidad, lo cual muestra que de tantos espectaculares publicitarios en la ciudad ninguno llama la atención.

“Eso se convierte incluso en basura, en contaminación visual cuando probablemente uno de ellos esté bien hecho –que le llame la atención a alguien– haría lo mismo que si hubieras hecho mil. Cuando tú logras que alguien se enamore de la marca (de una campaña) automáticamente esa persona se convierte en un portavoz: estás creando anuncios ambulantes.”

Dialogan en torno a la publicidad

Como parte de la materia de Organización de Eventos, el grupo de sexto semestre de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias de Comunicación de la UANL organizó “Publimentes”, un evento en el que a través de conferencias y talleres pondrían sobre la mesa el diálogo en torno a la publicidad actual.

“El ámbito de la publicidad en Monterrey está bastante limitado: hay que trabajarlo. Estamos muy abajo en comparación con la Ciudad de México o con otros países. Con el tiempo van a ir creciendo”, destaca Israel Aguirre, uno de los organizadores.

Del 17 al 18 de mayo estuvieron entre los creativos participantes –además de Jáuregui– Artemio Méndez de Multimedia, Francisco Ramírez de República Urbana y Ernesto Vallejo de La Sociedad.

Maxqda7, nuevas herramientas para el análisis cualitativo de datos

Ing. Gloria Nelly Salas Celestino

El *Maxqda* es el miembro más joven de la familia de programas MAX y pertenece al grupo de los primeros programas que dieron a los investigadores cualitativos una herramienta informática para analizar sus datos. Hoy en día *Maxqda* es uno de los principales programas de análisis cualitativo de datos en todo el mundo e indispensable dentro de la gama de herramientas profesionales.

La versión entregada por la Dirección de Investigación Educativa a cargo de la doctora Magda García Quintanilla es la del

Maxqda7 que sirve como una herramienta profesional para el análisis de datos cualitativos basados en texto. Esta versión brinda 132 funciones que permiten expandir fácilmente el análisis de datos de un proyecto.

La herramienta ofrece posibilidades innovadoras para la visualización del retrato del texto, el delineador de códigos y el gráfico de comparación de texto, así como nuevas perspectivas para brindar al investigador un potencial en el campo metodológico. ¡Las herramientas visuales de *Maxqda7* no tienen comparación con ningún otro espectro del *software* cualitativo!

En un breve recorrido por la historia de estas herramientas tecnológicas, el *Maxqda* es el pionero en el análisis cualitativo de datos: la primera versión se creó en 1989. En la actualidad *Maxqda* es uno de los programas QDA más destacados a nivel mundial y es utilizado internacionalmente por miles de investigadores ya que este programa brinda la facilidad de analizar diferentes campos de investigación por medio de una gran variedad de recursos metodológicos a través del espectro del sistema de códigos y textos que se organizan acorde a una codificación para el análisis

diagnóstico. Con este *software* se podrán impartir cursos de capacitación para aquellos investigadores que trabajen con datos cualitativos pues estos datos pueden venir de entrevistas, narrativas, grupos de enfoque, historias de vida, notas de campo y otros materiales de investigación.

La ventaja de *Maxqda7* es que permite utilizar cantidades de información para clasificar y analizar, así como para comparar datos de manera cualitativa. Otra ventaja es que pueden importar documentos en formato de texto enriquecido. En su conjunto esta herramienta será de gran utilidad para la comunidad universitaria.