



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DIRIGIDA A GRADUADOS UDLA PARA  
FORTALECER EL SENTIDO DE PERTENENCIA

AUTOR

María Paz Cevallos Contreras.

AÑO

2019



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES**

**CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DIRIGIDA A GRADUADOS UDLA PARA  
FORTALECER EL SENTIDO DE PERTENENCIA**

Trabajo de titulación en conformidad con los requisitos establecidos para optar  
por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesor Guía

María de la Paz Villacres Lara.

Autora

María Paz Cevallos Contreras.

Año

2019

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido el trabajo “Campaña de difusión dirigida a graduados UDLA para fortalecer el sentido de pertenencia”, a través de reuniones periódicas con la estudiante María Paz Cevallos Contreras, en el semestre 2019-1 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

---

María de la Paz Villacrés Lara

Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

C.I. 1713988317

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, "Campaña de difusión dirigida a graduados UDLA para fortalecer el sentido de pertenencia", del María Paz Cevallos Contreras, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Jorge Washington Bohórquez Velásquez

Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

C.I.: 0501623037

## **DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

María Paz Cevallos Contreras  
C.I. 1714481551

## RESUMEN

La fidelización de los estudiantes hacia las instituciones es un tema fundamental en la actualidad, considerando que la competitividad de estas depende de la capacidad de fidelizar a sus graduados y estudiantes de manera suficiente, de modo que estos puedan generar recursos que le permitirán posicionarse en el campo educativo y sobre todo lograr desarrollo y progreso. En dicho sentido, el desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo principal desarrollar una campaña de fidelización para graduados de la Carrera de Publicidad de la UDLA. En base a ello se empleó la metodología cualitativa, a través de la cual se propone como principal instrumento para la recopilación de la información a la entrevista, mismas que fue aplicada a graduados tanto de la Carrera de Publicidad como de otras carreras, obteniendo como resultado que estos en parte desconocen los beneficios y servicios que les brinda la universidad, además de que no tiene un sentido de pertenencia fortalecido hacia la misma. Se plantea para su solución la campaña de fidelización en la cual se plantean acciones y tácticas para cada barrera identificada y se desarrollan las acciones. Se llega a la conclusión que con la implementación de la campaña se logrará la fidelización de los estudiantes considerando que estos tienen la predisposición de vincularse a la carrera y a la universidad a pesar de haber terminado sus estudios.

## **ABSTACT**

The loyalty of students to institutions is a fundamental issue at present, considering that the competitiveness of these depends on the ability to retain their graduates and students sufficiently, so that they can generate resources that will allow them to position themselves in the educational field and above all achieve development and progress. In this sense, the main objective of the development of this research is to develop a loyalty campaign for graduates of the UDLA's advertising career. Based on this, the qualitative methodology was used, through which it is proposed as the main instrument for the collection of information to the interview, which was applied to graduates of both advertising and other careers, obtaining as a result that they are partly unaware of the benefits and services offered by the university, and that they do not have a sense of belonging strengthened towards it. The loyalty campaign is proposed for its solution, in which actions and tactics are proposed for each identified barrier and the actions are developed. It is concluded that the implementation of the campaign will achieve student loyalty considering that they are predisposed to link to the race and the university despite having finished their studies.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: TEMA .....	3
1.1 Problema .....	3
1.2 Justificación .....	4
CAPÍTULO 2. ESTADO DEL ARTE .....	5
2.1. Sentido de pertenencia individual.....	5
2.2. Sentido de pertenencia social.....	6
2.3. Sentido de pertenencia en las instituciones .....	8
2.3.1 Sentido de pertenencia en las universidades .....	9
2.4. La publicidad como forma de comunicación humana.....	12
2.4.1 Campaña de difusión, la comunicación para la fidelización y programas académicos.....	14
2.5 Casos internacionales.....	15
2.6 Casos nacionales.....	23
2.7 Caso de estudio .....	28
CAPITULO 3. INVESTIGACIÓN .....	31
3.1 Problema de investigación.....	31
3.2 Justificación de la investigación .....	31
3.3 Objetivos de investigación .....	32
3.3.1 Objetivo general .....	32
3.3.2 Objetivos específicos .....	32
3.4 Metodología de investigación .....	32
3.4.1. Tipo de estudio.....	32



3.4.2 Método deductivo.....	33
3.5 Metodología cualitativa .....	34
3.6. Universo .....	34
3.7 Análisis de resultados investigación cualitativa .....	35
3.7.1 Entrevista 1 .....	35
3.7.2 Entrevista 2 .....	39
3.7.3 Entrevista 3 .....	43
3.7.4 Entrevista 4 .....	46
3.7.5 Entrevista 5 .....	50
3.7.6 Entrevista 6 .....	53
3.7.7 Entrevista 7 .....	58
3.7.8 Entrevista 8 .....	63
3.7.9 Entrevista 9 .....	66
3.7.10 Entrevista 10 .....	73
3.8 Conclusiones.....	78
<b>CAPÍTULO 4. PROPUESTA.....</b>	<b>80</b>
4.1 Hallazgos.....	80
4.2. Alcance.....	81
4.3. Público objetivo .....	82
4.4 Objetivos de comunicación.....	82
4.4.1 Objetivo general .....	82
4.4.2 Objetivos específicos .....	82
4.5 Arquitectura de campaña.....	82
4.5.1 Problema.....	83
4.5.2 Posicionamiento.....	83
4.5.3 Verdad del producto .....	83
4.5.4 Verdad del consumidor .....	84
4.5.5 Verdad cultural.....	84

4.6 Idea de campaña .....	84
4.7 Concepto .....	84
4.8 Estrategia .....	84
4.9 Barreras, acciones y tácticas.....	85
4.10 Cronograma .....	100
4.11 Presupuesto .....	101
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....</b>	
<b>Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>102</b>
5.1 Conclusiones.....	102
5.2 Recomendaciones .....	103
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>107</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma periodo 2019-2 .....	100
Tabla 2 Presupuesto .....	101

## INDICE DE FIGURAS

Figura. 1 Relación Sentido de pertenencia, socialización y cohesión social.....	7
Figura. 2 Modelo de fidelización.....	11
Figura. 3 ALUMNI UMH. ....	15
Figura. 4 Programa de radio de la Universidad Miguel Hernández.....	16
Figura. 5 Entrevista a Rosa Puig.....	16
Figura. 6 Presentación tarjeta ALUMNI UMH.....	17
Figura. 7 Novedades ALUMNI UMH .....	17
Figura. 8 Presidenta de FUDEA. ....	18
Figura. 9 Lista de convenios con FUDEA.....	19
Figura. 10 Entrega de credencial de FUDEA .....	19
Figura. 11 Convenio apoyo Postparto .....	20
Figura. 12 Actualización de datos graduados en la USP .....	21
Figura. 13 Información sobre los beneficios .....	21
Figura. 14 Red de Instagram.....	22
Figura. 15 Invitación actualización de datos.....	22
Figura. 16 Alumni USFQ. ....	24
Figura. 17 Tarjeta ALUMNI USFQ.....	24
Figura. 18 Evento Alumni Awards USFQ .....	25
Figura. 19 Convocatoria para graduados en el área de gastronomía .....	25
Figura. 20 Alumni PUCE. ....	26
Figura. 21 Evento para oratorio de navidad .....	27
Figura. 22 Oferta laboral brindada por Alumni PUCE .....	27
Figura. 23 Evento donde se les invita a los graduados .....	28
Figura. 24 Oferta laboral Graduados Publicidad de la UDLA.....	29
Figura. 25 Información relevante de la actualidad .....	29
Figura. 26 Información de graduados.....	30
Figura. 27 Arquitectura de campaña .....	83
Figura. 28 Arte número 1, nuevas tendencias .....	85
Figura. 29 Arte número 2, "Que no se te acaben las ideas" .....	85
Figura. 30 Arte 3, No nos olvidamos de ti.....	86

Figura. 31 Mock up arte # 1 y barrera 1 en Facebook .....	86
Figura. 32 Mock up arte # 2 y barrera 1 en Facebook .....	87
Figura. 33 Mock up arte # 3 y barrera 1 en Facebook .....	87
Figura. 34 Mock up arte # 1 y barrera 1 en Instagram .....	88
Figura. 35 Mock up arte # 2 y barrera 1 en Instagram .....	89
Figura. 36 Mock up arte # 3 y barrera 1 en Instagram .....	89
Figura. 37 Arte 1, barrera 2 .....	90
Figura. 38 Arte 2, barrera 2 .....	91
Figura. 39 Arte 3, barrera 2 .....	91
Figura. 40 Mock up arte # 1 y barrera 2 en Facebook .....	92
Figura. 41 Mock up arte # 2 y barrera 2 en Facebook .....	92
Figura. 42 Mock up arte # 3 y barrera 2 en Facebook .....	93
Figura. 43 Mock up arte # 1 y barrera 2 en Instagram .....	93
Figura. 44 Mock up arte # 2 y barrera 2 en Instagram .....	94
Figura. 45 Mock up arte # 3 y barrera 2 en Instagram .....	94
Figura. 46 Arte 1, barrera 3 .....	95
Figura. 47 Arte 2, barrera 3 .....	96
Figura. 48 Arte 3. Barrera 3 .....	96
Figura. 49 Mock up arte # 1 y barrera 3 en Facebook .....	97
Figura. 50 Mock up arte # 2 y barrera 3 en Facebook .....	97
Figura. 51 Mock up arte # 3 y barrera 3 en Facebook .....	98
Figura. 52 Mock up arte # 1 y barrera 3 en Instagram .....	98
Figura. 53 Mock up arte # 2 y barrera 3 en Instagram .....	99
Figura. 54 Mock up arte # 3 y barrera 3 en Instagram .....	99

## INTRODUCCIÓN

El proceso educativo dentro de la Carrera de Publicidad en la Universidad de las Américas se ha venido planteando la necesidad de involucrar continuamente a sus graduados a distintas actividades en las cuales estos conozcan y accedan a los beneficios y servicios que se ofertan, con la finalidad de que se transforme el sentido de pertenencia a positivo y a su vez se adapten estos a los nuevos cambios y exigencias de la sociedad ya como profesionales.

Ciertamente es imperante comprender dicho contexto, por lo cual las instituciones buscan emplear herramientas que contribuyan a entender y valorar las relaciones que se establecen con los estudiantes y graduados, con la finalidad de que se tomen decisiones adecuada en función de la comunidad estudiantil y su beneficio, además de fidelización y potencializarían en el campo profesional.

La correcta relación entre graduados y la universidad permite que las instituciones realicen cambios en sus actitudes y expectativas con la finalidad de que se logren adaptar a las necesidades de estos y a través de ello se solidifiquen buenas relaciones con los graduados construyendo una ventaja competitiva real, esto con ayuda de herramientas y programas tecnológicos avanzados de información, que diferencian el trato brindado a los graduados.

En base a ello, el desarrollo de la presente investigación se realiza en cuatro capítulos, divididos de la siguiente manera:

Capitulo I.- Dentro de este se plantea el problema a resolver y la justificación correspondiente del porque realizarlo.

Capitulo II.- Dentro de este se desarrolla la parte teórica, tomando referencias de fuentes primarias y secundarias, abarcando los temas más relevantes relacionados al objeto de estudio propuesto.

Capitulo III.- Dentro de este se plantea la parte metodológica, describiendo métodos, técnicas e instrumentos a emplear para la recopilación de la

información, además de que se mencionan los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento seleccionado.

Capitulo IV.- Dentro de este capítulo se desarrolla la campaña de fidelización, planteando desde la problemática identificada a través de los hallazgos hasta las estrategias propuestas para su solución.

Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la investigación, como aspectos determinantes para evidenciar la viabilidad y efectividad de la campaña propuesta

## CAPÍTULO 1: TEMA

### 1.1 Problema

La realización de actividades que permitan elevar la calidad de la formación son de fundamental importancia para todas las instituciones de educación superior; sin embargo, muchos de sus estudiantes al egresar no mantienen ningún vínculo posterior con la misma, debido a que, no cuentan con estrategias de interacción con los egresados, además no son informados sobre dichos procesos que agrega un valor esencial al mejoramiento continuo; no solo en programas como charlas, capacitaciones, seminarios, entre otros, (Cruz, 2014).

Existe un proceso de comunicación entre la universidad con su público interno y externo, se encuentra basada en líneas estratégicas que se enfocan en dar a conocer un producto o un aspecto de importancia para la colectividad, su principal táctica se fundamenta en la motivación y persuasión, valiéndose de campañas de fidelización, sensibilización o informativas, cuyo objetivo es llegar a las masas. Estas campañas emplean contenido auditivo, visual o audiovisual, comúnmente dependiendo del público al que se orientan; además, buscan promover las conductas beneficiosas en los mismos, impulsando los valores e identidades dentro de las instituciones. Generalmente estas son algunas de las estrategias más empleadas por las instituciones con la finalidad de insertar en sus miembros el sentido de pertenencia (Rivera & Cabra, 2016).

En ocasiones, el ser humano desarrolla una actitud consciente respecto a productos, empresas o incluso a otras personas en quienes encuentra un reflejo de él mismo que lo identifica con sus valores y costumbres, a esto se determina como el sentido de pertenencia. (Daza, 2014). El principal problema se encuentra enfocado en la falta de sentido de pertenencia que podrían tener los graduados de la Carrera de Publicidad de la UDLA, por lo cual no cuentan con un vínculo positivo con la institución, haciendo que no exista apreciación, orgullo, pasión y compromiso con su alma mater, en la cual se formaron como profesionales.



Al hablar de Alma Máter es la madre nutriente, refiriéndose de forma simbólica a la universidad, el lugar que alimenta el espíritu y el alma humana (Aguilar, 2018).

## **1.2 Justificación**

Académicamente, el desarrollo del presente trabajo tiene como finalidad lograr incentivar en los graduados de la carrera de Publicidad de la UDLA, la importancia del cumplimiento y seguimiento de la misión, visión y valores de la institución en su vida profesional, a fin de que se fomente la fidelidad de los mismos, mediante mensajes de interés que enfatice la importancia de destacar el profesionalismo y los conocimientos obtenidos dentro de esta, sobre todo que se eleve la calidad de formación a través del seguimiento y fortalecimiento la fidelización de los graduados hacia la universidad.

Socialmente, esta campaña aportará un refuerzo en la vida profesional de los graduados actuando como un canal para llevar un mensaje apropiado, creando conciencia y sensibilizando a los individuos sobre el sentido de pertenencia y a su vez retroalimentar los programas académicos ofertados por la universidad para realizar actualizaciones, reformas, análisis y transformaciones en las propuestas curriculares a que mejore la demanda existente en la actualidad.

## CAPÍTULO 2. ESTADO DEL ARTE

### 2.1. Sentido de pertenencia individual

El sentido de pertenencia individual se refiere a la noción que una persona tiene sobre sí misma. La persona que es hoy y la que será el día de mañana, el cómo se define y proyecta en las relaciones con otras personas llegando así a formar una construcción social mediante un proceso de internalización (Bernal & Hernández, 2013).

En el transcurso de su vida, el ser humano se ve obligado a cruzar diversos procesos de crecimiento en el cual se adquiere un sentido de identidad, el cual es indispensable para autodefinirse. Así también como la individualidad la cual se contempla como uno de los aspectos que permiten la elección de forma consiente de los rasgos de identidad que conllevan a una persona a formar parte de la sociedad que la rodea (Rodríguez, 2016).

El sentido de pertenencia de las personas adopta varias características a través del tiempo, las cuales se encuentran vinculadas a los hechos más importantes intrínsecos a las etapas de su desarrollo en el entorno en que habita, hablamos entonces de una identidad cultural, en la que el ser humano busca distintivos para referirse y compararse con otros individuos y grupos, sin embargo esto implica que las personas compartan la misma herencia sociocultural y mismos rasgos étnicos (Mata, 2015).

La identidad cultural que existe en los grupos sociales influye en el sentido de pertenencia de un individuo a la misma, sin embargo no es determinante ya que para sentirse parte de un grupo se requiere una vinculación afectiva para que la persona se apropie de los símbolos y significados que construye al grupo social o colectividad. (Romero, 2016).

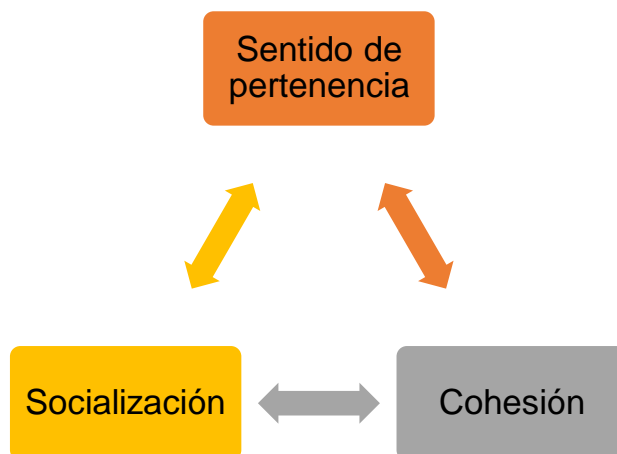
Mata (2015), Expone que la pertenencia es una de las construcciones mentales que nos permiten darle sentido y aprobación a todas las actividades realizadas día a día. Debido a esto, cada individuo genera una interpretación de la realidad, patrones de conducta, valores, estilos de vida y apreciaciones intelectuales y emocionales que lideran la manera en la que vivimos y nos expresamos.

## **2.2. Sentido de pertenencia social**

El sentido de pertenencia social según (Bran, 2015) es el inicio de la identidad grupal que se da gracias a la interacción entre individuos, de esta manera se define que no puede existir pertenencia sin el estímulo que provoca dicha interacción. Una vez establecida una identidad colectiva, también se define los patrones de conducta para la interacción del grupo ante diferentes eventos, para la conservación y surgimiento del grupo.

(Vargas, 2016) Expone que para que exista el reconocimiento y se genere pertenencia a un grupo deben existir características comunes entre los miembros, mismas que refuerzan los vínculos y fortalecen al grupo de manera interna como externa. Según lo expuesto, se dice que el sentido de pertenencia es el corazón de las actividades del grupo y por ello, es vital crear todas las estrategias de manera adecuada para su construcción y desarrollo.

Uno de los aspectos positivos que existe de la cohesión en los grupos es la satisfacción de las personas involucradas, ya que es la variable que define el compromiso con las actividades y el rendimiento del grupo. Encontramos entonces un camino de mutuo beneficio entre el sentido de pertenencia y las interacciones entre grupos. (Mendez, 2013).



*Figura. 1* Relación Sentido de pertenencia, socialización<sup>1</sup> y cohesión<sup>2</sup> social. Tomado de Vargas (2016)

A nivel de la sociedad, Ferrer (2017) Menciona que el sentido de pertenencia genera una fuerte influencia en los procesos de vinculación y afinidad con los grupos e instituciones pertenecientes a la sociedad en la que se desenvuelven. Para este nivel, existen otros indicadores que miden el sentido de pertenencia como la tolerancia, participación, multiculturalismo, expectativas, integración, movilidad y aplicación social.

La identidad social reside en sentido de pertenencia, mas no únicamente perteneciendo a una colectividad de manera formal. El sentido de pertenencia se construye basado en la identificación del individuo en el grupo, la cuyos valores y objetivos se comparten. En una sociedad cumple también con el objetivo de desarrollar procesos de cooperación, haciéndolas así, resistentes a toda nueva tendencia, fragmentación o cambio que la transforme de manera no favorable. Además de esto, afianza la inclusión y los enlaces sociales.

---

<sup>1</sup> Se denomina socialización al proceso a través del cual los seres humanos exteriorizan las normas y valores que aprenden de la sociedad en general, de forma que logren insertarse dentro de la misma.

<sup>2</sup> Relación estrecha entre las personas

### **2.3. Sentido de pertenencia en las instituciones**

El sentido de pertenencia es muy importante para razonar en las actividades de agrupación social, esto causa que la pertenencia se considere como un premio que se consigue por la integración y el reconocimiento de acciones (Vargas, 2016).

Es la representación que tiene cada ser humano como consecuencia de estar incluido y formar parte de un grupo. En torno a ello, se hace referencia a la importancia de este factor en la vida de cada individuo social, ya que lleva a considerar, cuidar y proteger las cosas que son de su pertenecía, como su cultura y raíces, las cuales se transforman en un requisito para sentirse bien personalmente (Rodríguez, 2016).

El sentido de pertenencia se genera cuando la persona se siente incluida en algo, y por ende reconoce a los demás integrantes de su grupo como una referencia que comparten visiones. Esto puede derivar un efecto positivo en su autoestima lo cual es importante para los seres humanos, considerando que para cada personas es fundamental el alcanzar sus metas personales, puesto que el apoyo que reciben a través de los grupos de apoyo son fundamentales en dicho sentido, generando en base a ello efectos positivos en distintas áreas (Brea, 2014).

En contexto de ello, las universidades en la actualidad no cuentan con un verdadero sentido de pertenencia, las políticas involucradas no tendrán sentido de apoyo alguno, por ende la posibilidad de mantenerse fuerte se reduce considerablemente, es en dicho sentido que se menciona la importancia de mantener un sentido de pertenencia bien definido en los estudiantes y que a través de ello se logre la fidelización de los estudiantes hacia la universidad (Daza, 2014).

### 2.3.1 Sentido de pertenencia en las universidades

La pertenencia institucional conlleva, al sujeto perteneciente y la realidad a la que pertenece, a establecer acciones de identidad dentro de una realidad compleja. Permitiendo afirmar que el “sentido de pertenencia” se presenta como un proceso de construcción individual y colectiva (Brea, 2014)

Por otra parte, el sentido de pertenencia entre los graduados y la universidad es importante, considerando que a través de este se logra que el alumno permanezca fiel a la misma, de forma continua, garantizando de esta manera que la institución potencie la percepción hacia los posibles alumnos (Mestres, 2014).

De esta forma la institución se centra en convencer a los estudiantes de que la experiencia formativa ha sido gratificante y sobre todo de utilidad, contribuyendo a la mejora de la institución; además, de mejorar la imagen de esta. Cabe enfatizar que la calidad de la institución y su metodología de enseñanza son fundamentales para convencer a los estudiantes de que han hecho una elección correcta y se mostrarán receptivos al cursar la formación dentro de la misma.

Fidelización se refiere al concepto esencial dirigido específicamente al cliente, persiguiendo una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente fijo y que además recomiende la marca en forma general (Terán, 2017)

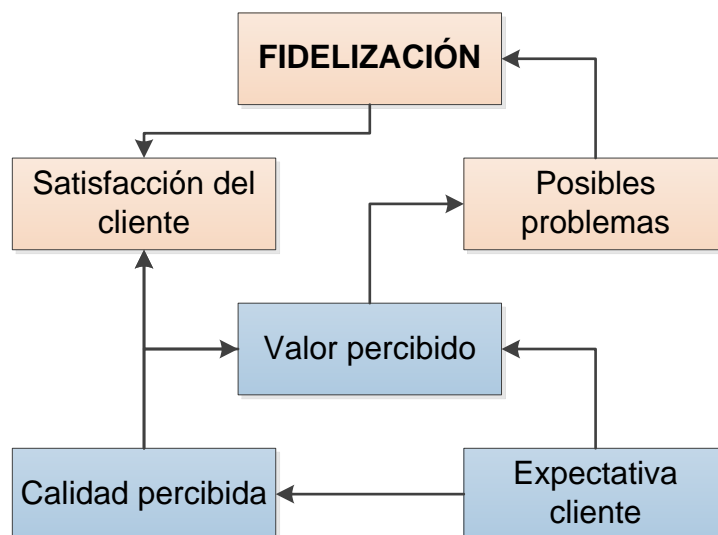
- **Conocer al alumnado:** Es fundamental conocer las preferencias y necesidades del alumnado, por lo cual es importante investigar e indagar sobre las herramientas útiles tales como las redes sociales, extrapolar perfiles similares o la investigación.

- **Mantener la imagen de marca:** Se fortalece durante el proceso de matriculación del alumnado. Mantener la imagen de marca es el gran desafío, puesto que los alumnos se convierten en el mejor ejemplo del funcionamiento de este, por lo cual es imprescindible que esta se mantenga fortalecida.
  
- **Comunicación:** De esta forma es esencial que se facilite la comunicación, empleando estrategias de contacto directo las cuales comuniquen su rasgo diferencial y den a conocer su oferta formativa. Así se busca mantener espacios adecuados que permitan cumplir con las expectativas y las necesidades de potenciales estudiantes de las instituciones.
  
- **Fomentar la prescripción:** Es importante fomentar una experiencia en los usuarios de forma positiva, de servicios y la atención recibida; de manera que se fortalezca la experiencia y se facilite que el alumno recomiende la institución, y pueda ampliar su formación.
  
- **Realizar un seguimiento de la satisfacción y el cumplimiento de expectativas de manera sistemática.** Los estudiantes se convierten en vendedores de la marca y sobre todo se consideran herramientas de comunicación que potencialicen la institución a través de su propia palabra y sobre todo mediante medios de comunicación que transmitan dicha información (Mestres, 2014).

Dentro de la universidad, se realiza una planificación pensada en los estudiantes y se percibe un buen ambiente que propicia el aprendizaje en el aula, aunque no impacta mucho en la percepción de los estudiantes, este aspecto eventualmente puede influir positivamente en el desempeño académico y contribuir al sentido de pertenencia de los estudiantes (Franco & Paternina, 2016).

En el Ecuador la fidelización se basa en el comportamiento de las sociedad en lo que a la adquisición de algún producto o servicio respecta, por lo cual a lo largo de los últimos años se ha ido tomando como referencia de fidelización a la frecuencia con que las personas adquieren los servicios o productos, basados en el servicio recibido y el valor agregado que se les ha otorgado por preferir un establecimiento en forma congruente (Achig, 2012).

Es así como la fidelización en el país busca el establecimiento de un vínculo duradero con las personas, los cuales perduren a lo largo de los años, permitiéndoles generar utilidades para sus establecimientos, además de la permanencia del posicionamiento en el mercado. Cabe destacar que para lograr la fidelidad de los clientes debe existir una satisfacción, mismas que se alcanza a través de la calidad que se perciba, el cumplimiento de las expectativas del cliente y el valor que persona el mismo, complementado con las soluciones a posibles problemas que exponga el cliente (Tenelema, 2017).



*Figura. 2* Modelo de fidelización. Tomado de Castro (2015).

Tal es el caso del trabajo realizado por Castro (2015), quien expone dentro de su modelo de fidelización para clientes que la Cooperativa “COOPCCP” presenta el posible problema de tener alta competencia en el mercado financiero, considerando que este se encuentra muy disputado debido a la diferencia de los



productos y servicios ofertados, los cuales buscan captar clientes a través de beneficios adicionales.

Ante ello la Cooperativa se ha visto en la necesidad de determinar el valor percibido de sus clientes tanto actuales como potenciales, realizado a través de un diagnóstico situacional, a fin de determinar las falencias de la institución que no permiten satisfacer al cliente. Por lo cual dicha institución ve la necesidad de aplicar un modelo de fidelización a través de las expectativas del cliente y la calidad que perciben de los servicios ofertados por la Cooperativa, estableciendo en el programas a mediano y largo plazo mediante los cuales se plante un alto nivel de participación de toda la organización en torno al desarrollo de estudios de mercado a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y en base a ello alcanzar una calidad óptima tanto en los servicio y productos que se ofertan diferenciándolos de la competencia.

De esta forma la institución se plantea alcanzar la fidelización de sus clientes y sobre todo la preferencia institución en un sector con altos índices de competitividad.

#### **2.4. La publicidad como forma de comunicación humana**

La comunicación constituye un proceso donde la transmisión efectiva de las ideas dependerá no sólo del código empleado sino también de la construcción del mensaje. Éste último es recibido por el receptor y cumple su cometido si causa un impacto sobre él, es decir, si es capaz de motivarlo a emprender una acción determinada.

No obstante, cuando se pretende a través de la comunicación abarcar un espectro más amplio donde la comunicación no es personal y va acorde con un tipo de público determinado existe la alternativa de la publicidad (Iglesias, 2014).

Ésta se utiliza para abarcar un público más amplio transmitiendo un mensaje que logre la venta de ideas, bienes o servicios. Según (Durán, 2014).

Una comunicación no personal y pagada de promoción de ideas, bienes o servicios que lleva a cabo un promotor indicado. La primera característica de la publicidad es comunicar. Por tanto, existe un emisor, un mensaje, un medio y unos receptores. La publicidad trata de enviar un mensaje empleando diferentes medios de comunicación. (p. 3)

La publicidad es un componente indispensable del marketing – mix y aunque interviene entre el consumo y la producción, es la pieza esencial en la economía de mercado, en relación a la oferta y demanda. Por ello, su intervención en una campaña ya no se considera un punto a tratarse al final ni de manera ocasional, el seguimiento publicitario deberá ser continua y situarse más arriba del proceso de comercialización. (Espinosa, 2014)

El marketing mix fue creado por Mc Carthy en el año de 1960, es también conocida como las 4P del marketing las cuales son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación), estas cumplen los objetivos de la empresa. El marketing mix tiene variables que cumplen una función determinada.

- **Producto:** Abarca bienes y servicios de la empresa, satisfaciendo las necesidades del cliente en diferentes aspectos como la imagen, la marca y el empaque.
  
- **Precio:** Se basa en los ingresos que tiene la empresa, para conocer de una manera correcta como es el consumidor, el mercado, costes, que actividades hace la competencia, entre otros.

- **Distribución:** También conocida como plaza, es la traslación del producto final hacia los diferentes puntos de venta y de esta manera conocer la estrategia de distribución, como son los consumidores y cuáles son los recursos.
- **Comunicación:** Es la promoción, esta hace que satisfaga las necesidades del consumidor, relacionándose con generar promoción en ventas, marketing directo, relaciones públicas y venta personalizada.

#### **2.4.1 Campaña de difusión, la comunicación para la fidelización y programas académicos**

La campaña publicitaria representa la planificación y organización de los mensajes publicitarios que se pretenden llevar a un público determinado, previo estudio de las alternativas de los medios idóneos<sup>3</sup> para lograr el fin esperado. En dicho sentido esa se define como:

Es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. Las campañas están diseñadas de modo estratégico para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial, a través de diferentes vías (Sánchez, 2014).

Desde esta perspectiva una campaña publicitaria se considera como una herramienta fundamental del marketing promocional, considerando que esta se enfoca en posicionar en la mente de las personas un producto o servicio a través de estrategias que permitan conseguir inclinar la decisión de fidelización de las personas hacia la marca.

---

<sup>3</sup> Que reúne las condiciones necesarias para una función

## 2.5 Casos internacionales

Mencionando cómo se desarrolla el sentido de pertenencia dentro de las instituciones de educación superior, especificando los siguientes casos:

Alumni es una palabra usada en países de habla anglosajona; haciendo referencia a de los egresados y graduados de una institución de educación superior.

La Universidad Miguel Hernández es una universidad pública de España, en donde manejan el programa Alumni como otras universidades alrededor del mundo. El programa se maneja desde hace cinco años en conjunto con la participación de los estudiantes que culminaron sus estudios. Los graduados dan testimonios sobre su lugar de trabajo, mediante videos explicativos. Para que este contenido llegue a más personas usan el #AlumniUMHAbroad dentro de sus redes sociales (Hernández, 2018).



Figura. 3 ALUMNI UMH. Tomado de Youtube: #AlumniUMHAbroad: Esther Aleajos desde Atenas.



Figura. 4 Programa de radio de la Universidad Miguel Hernández. Tomado de Facebook Alumni UMH.



Figura. 5 Entrevista a Rosa Puig. Tomado de Facebook Alumni UMH.

¡No te pierdas el boletín de Alumni UMH! [Índice de boletines](#)



## Tú eres Alumni UMH



UNIVERSITAS  
Miguel Hernández

Boletín nº 34 - noviembre 2016

### Siempre tenemos las puertas abiertas para ti

En el boletín **Tú eres Alumni UMH** de noviembre presentamos la nueva **tarjeta virtual UMH** para toda la comunidad universitaria. **Aziza Acharif** nos saluda desde Ginebra en un nuevo vídeo **#AlumniUMHAbroad**. Compartimos varios reconocimientos recibidos por integrantes de **Alumni UMH**. **Sandra Quesada** ha vuelto a la UMH para participar como ponente en unas jornadas, **Carlos Belso** y **Belén Martínez** han participado en el programa de radio **Despierta UMH** en directo desde el instituto donde estudiaron. Y os traemos varias entrevistas para que conozcas mejor a la comunidad Alumni UMH: **Beatriz Gómez**, **Rosa María Molina** y **Rafael Amorós**.

**No pierdas el contacto con la UMH.**

---

Noticias destacadas



UNIVERSITAS Miguel Hernández

ANGELA MARIA

Cadauca final: 15/11/2016

ALUMNI UMH

Reverso

### Nueva tarjeta virtual UMH para la comunidad universitaria

¡Como integrante de **#AlumniUMH** ya dispones de una tarjeta virtual que te acredita como tal! Para visualizarla necesitas instalar la aplicación UMH App.

Figura. 6 Presentación tarjeta ALUMNI UMH. Tomado de Facebook Alumni UMH.



**Alumni UMH**

29 de noviembre a las 08:36 · 🌐

⋮

Nos encanta ver cómo los Alumni UMH progresan en su carrera profesional y con ello, elevan el nombre de la universidad. Desde aquí queremos reconocer a varios integrantes por sus logros recientes en sus respectivos campos. Sirven de inspiración para los actuales estudiantes y para todos los que componemos la institución universitaria. 🙌🏆

¡Enhorabuena!  
<http://bit.ly/2DRINFF>



ALUMNI.UMH.ES

**Alumni UMH » Novedades**

En Alumni UMH nos encanta enterarnos de los reconocimientos que recib...

👍

Figura. 7 Novedades ALUMNI UMH. Tomado de Facebook Alumni UMH.

La Universidad de Chile el 16 de marzo del 2017 crea FUDEA, (Fundación de egresados y amigos), implantando una campaña llamada “Continúa vinculado a tu Universidad”. Esta acción ayuda a sus universitarios y graduados, con apoyo de diferentes áreas, tales como ofertas de trabajo, académicas, culturales y recreativas.

Para poder acceder a esta campaña deben actualizar sus datos en la red de profesionales de la universidad de Chile. La presidenta de FUDEA expresa que: “Para nosotros es muy importante que nuevas generaciones se vinculen a la fundación. Tanto sus ideas como sus inquietudes serán fundamentales en este proceso, entregándonos nuevas perspectivas sobre los requerimientos y necesidades de la comunidad de egresados” (Simunovic, 2014).



*Figura. 8* Presidenta de FUDEA. Tomado de Fudea U de Santiago (2014)



Figura. 9 Lista de convenios con FUDEA. Tomado de Facebook Fudea U. de Santiago.



Figura. 10 Entrega de credencial de FUDEA. Tomado de Facebook Fudea U. de Santiago.





*Figura. 11* Convenio apoyo Postparto. Tomado de Facebook Fudea U. de Santiago.

La Universidad de Sao Paulo en Brasil maneja el programa Alumni desde hace dos años aproximadamente, donde su principal objetivo es que los graduados de la Universidad y gracias a la ayuda de ellos se pueda la generar una actualización de datos.

Y con esto se puede informar sobre cuáles son los beneficios y servicios que estos tienen después de haber actualizado sus datos, las redes sociales que la Universidad maneja son Facebook e Instagram donde de igual manera se informa sobre cursos que ofrece la universidad y actividades que hacen dentro y fuera de la universidad de Sao Paulo.



Figura. 12 Actualización de datos graduados en la USP. Tomado de Facebook Alumni USP.



Figura. 13 Información sobre los beneficios. Tomado de Facebook Alumni USP.



Figura. 14 Red de Instagram. Tomado de Instagram Alumni USP.



Figura. 15 Invitación actualización de datos. Tomado de Instagram Alumni USP.

La campaña de las universidades de España, Brasil y Chile ayudó a sus graduados a sentirse más vinculados con su alma mater, ya que las universidades nunca dejaron de estar pendientes de sus estudiantes y posteriormente con sus graduados.

En contexto de ello, se menciona que los casos mencionados anteriormente consisten en la fidelización de los estudiantes a través distintos programas que se manejan en conjunto con la participación de los estudiantes que culminaron sus estudios, los cuales apoyan a los graduados en mediante ofertas de trabajo, académicas, culturales y recreativas. Además de brindar becas para educación continua, brindando a sus graduados la oportunidad de acceder a becas para poder continuar estudiando, estimulando de tal forma que los graduados se sientan identificados y fidelizados con sus respectivas instituciones.

## **2.6 Casos nacionales**

La universidad San Francisco de Quito tiene varias modalidades tales como pregrado, posgrado, tecnologías y carreras en línea. El programa alumni que ellos manejan ayuda a los graduados con proyectos en diferentes áreas, fortaleciendo el sentido de pertenencia hacia la universidad.

Los graduados de la USFQ tienen beneficios con el programa alumni, uno de ellos es el estudio continuo con precios más bajos presentando la tarjeta alumni USFQ, prestación de libros, entre otros y su comunicación es mediante redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram usando el hashtag<sup>4</sup> #Dragonesporsiempre (USFQ, 2013).

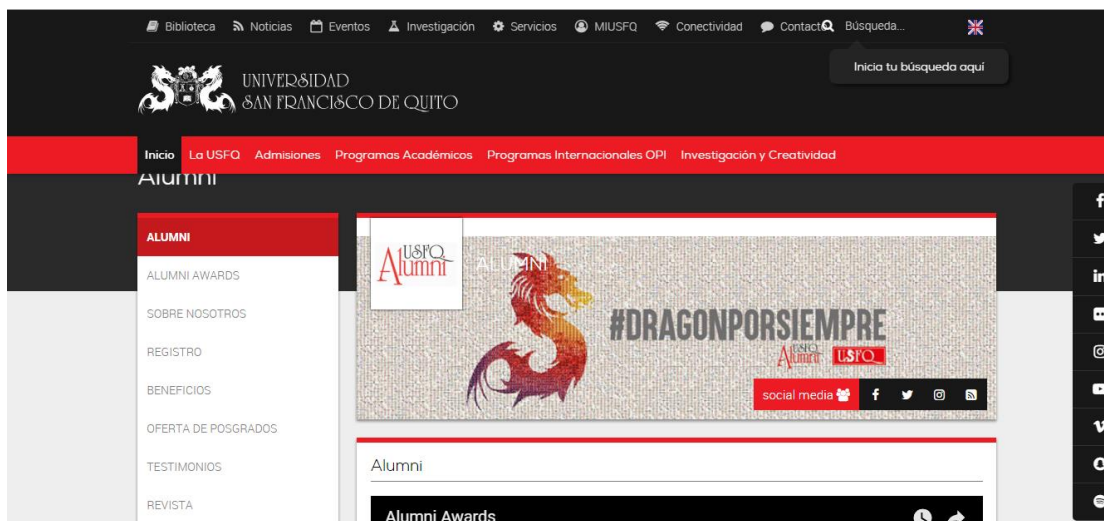


Figura. 16 Alumni USFQ. Tomado de Web USFQ (2019).



Figura. 17 Tarjeta ALUMNI USFQ. Tomado de Web USFQ (2019).



Figura. 18 Evento Alumni Awards USFQ. Tomado de Instagram USFQ Alumni (2019).



Figura. 19 Convocatoria para graduados en el área de gastronomía. Tomado de Instagram USFQ Alumni (2019).

La Universidad Católica del Ecuador, también tiene una página web donde sus graduados pueden enterarse de los beneficios que tienen después de haber culminado sus estudios. De igual manera, en Facebook existe un grupo que se llama Alumni PUCE; de esta forma pueden conocer sobre cursos o diferentes actividades que se dictan para sus graduados puedan tener información al respecto.

Los graduados de esta institución obtienen información sobre la bolsa de empleo, que ayuda a sus estudiantes a encontrar trabajo con las características y el perfil de egreso que estos tienen al culminar sus estudios universitarios.

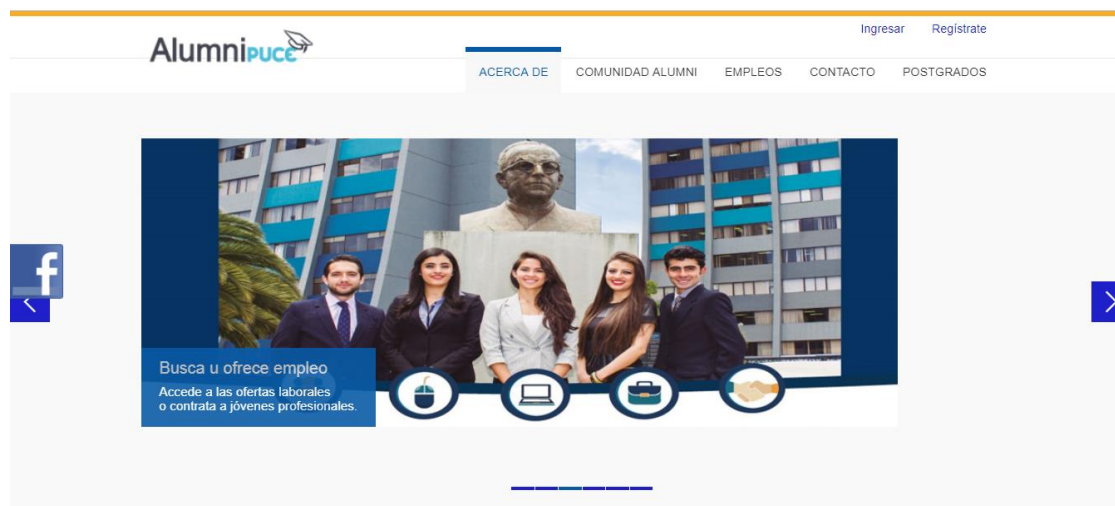


Figura. 20 Alumni PUCE. Tomado de Web PUCE (2019).



**Alumni PUCE**  
6 dic. a las 12:06

Alumni PUCE y la Coordinación de Cultura - PUCE invitan a participar del Oratorio de Navidad de Camille Saint-Saëns, para solistas, coro y orquesta- Dirigida por César Espinoza.

👉 Hacemos una invitación especial a nuestros exalumnos, sus excompañeros de aula, amigos cercanos y familiares.

📍 Lugar: Iglesia de la Compañía de Jesus.  
📅 Fecha: viernes... Ver más



VIE., 21 DE DIC. A LAS 19:00  
**Evento de Navidad - Invitación Especial para Exalumnos PUCE** ME INTERESA

👁 Arte · 143 personas

Figura. 21 Evento para oratorio de navidad. Tomado de Facebook Alumni PUCE (2019).

Inicio Información Fotos Eventos Videos Pul

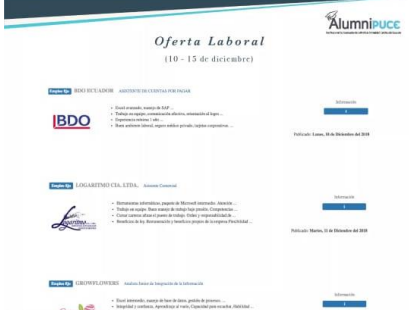
**Alumni PUCE**  
17 dic. a las 14:31

👉 ¿Ya sabes cuál es la oferta laboral de ésta semana?

👉👉👉

✓ A través de la Bolsa de Empleo y Pasantías, Alumni PUCE da a conocer la oferta laboral de la semana:

👉 <https://bit.ly/2Cj57Wg...> Ver más



**Oferta Laboral**  
(10 - 15 de diciembre)

**BDO** - ASEROS DE CONTROL DE CALIDAD

- Especialista en control de calidad.
- Responsables de la gestión de calidad, asegurando la calidad.
- Control de calidad.
- Buen conocimiento de los procesos de control de calidad.

**INGOBIERNO CAL, S.A.S.** - Asesor Comercial

- Representar al cliente en el mercado.
- Buscar y captar nuevos clientes para el negocio.
- Gestionar el proceso de venta y el servicio al cliente.
- Mantener la base de datos de clientes y proveedores.

**EMPLOYERS** - Asesor de Investigación de la Actividad

- Desarrollar actividades de investigación de la actividad.
- Mantener la base de datos de clientes y proveedores.
- Mantener la base de datos de clientes y proveedores.

Figura. 22 Oferta laboral brindada por Alumni PUCE. Tomado de Facebook Alumni PUCE (2019).





Figura. 23 Evento donde se les invita a los graduados. Tomado de Facebook Alumni PUCE (2019).

## 2.7 Caso de estudio

La Universidad de las Américas fue fundada en 1995, ofreciendo a los estudiantes cinco facultades. Dentro de la facultad de comunicación se encuentra la Carrera de Publicidad, con una duración de ocho semestres en la modalidad diurna.

El presente proyecto pretende conocer cuál es el nivel de fidelización de los graduados de la Carrera de Publicidad frente a su alma mater. Esta carrera tiene un grupo en Facebook e Instagram en el cual se coloca información relevante sobre la actualidad, de la universidad, eventos de la carrera, ofertas de trabajo y/o pasantías.

← Q Buscar en Graduados PUBLICIDAD... ⓘ

CONVERSACIÓN CHATS FOTOS EVENTOS AR

**Ariel Andrago** compartió una publicación. ...  
 ★ • 📍 Administrador • lun. a las 19:04 • 📷

**Los Cannes**  
 17 dic. a las 18:53 • 🌐

#SihayCamello para ejecutiv@ de cuentas en GYE

**BUSCAMOS**

**EJECUTIVA DE CUENTAS / NUEVOS NEGOCIOS**

**NEGOCIOS**  
 Agencia publicitaria con 15 años en el mercado ecuatoriano, busca incorporar a su staff una Ejecutiva de Cuentas, la cual deberá cumplir el siguiente perfil:

Mujer de hasta 30 años:

**Competencias relacionadas al cargo:**

- Contar con cartera de clientes o base, facilidad en agendar citas y cerrar cuentas
- Capacidad de desenvolverse, facilidad para hablar en reuniones y realizar presentaciones.
- Experiencia en el área digital, conocimientos en manejo de redes sociales, pauta, planeación.
- Capacidad de trabajar bajo presión y de interactuar con el equipo de trabajo asignado.
- Disponer de vehículo propio.

**Experiencia:**  
 Al menos 3 años de experiencia en cargos similares (en agencias de publicidad o agencias digitales- redes). Experiencia en captación de clientes.

**REMUNERACIÓN:**  
 De acuerdo a la experiencia y capacidades de los candidatos.

**CONTACTO:**  
 seleccion.agencia2019@gmail.com

Se abre en Messenger ENVIAR MENSAJE

👍 Me gusta Comentar

Figura. 24 Oferta laboral Graduados Publicidad de la UDLA. Tomado de Facebook Graduados Publicidad UDLA (2019).

← Q Buscar en Graduados PUBLICIDAD... ⓘ

CONVERSACIÓN CHATS FOTOS EVENTOS AR

**Ariel Andrago** compartió una publicación. ...  
 📍 Administrador • lun. a las 15:56 • 📷

**LatinSpots.com**  
 17 dic. a las 7:00 • 🌐

Seis niños enseñan a pasar una Navidad sin filtros con Canon y **Dentsu Brasil**  
<http://ow.ly/CA8n30mZGWf>

484 reproducciones

👍 Me gusta Comentar

Figura. 25 Información relevante de la actualidad. Tomado de Facebook Graduados Publicidad UDLA (2019).



Figura. 26 Información de graduados. Tomado de Facebook Graduados Publicidad UDLA (2019).

## **CAPITULO 3. INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Problema de investigación**

Conocer si los graduados de la Carrera de Publicidad de la UDLA tienen sentido de pertenencia, cuál es su expectativa, cómo ellos se sienten relacionados con la universidad, como les gustaría que la universidad se comunique con ellos, y si conocen los convenios que tiene la Carrera de Publicidad frente a ellos. A través del cual se podrá recopilar información más detallada y distintos enfoques respectivos.

Cumpliendo de esa manera los objetivos de investigación, las entrevistas se realizarán a 10 graduados de la Carrera de Publicidad de ese modo conocer cuál es la visión que tienen frente a la universidad donde culminaron sus estudios.

### **3.2 Justificación de la investigación**

Para el desarrollo del análisis en torno al sentido de pertenencia de los graduados hacia la universidad se tomarán en consideración los siguientes aspectos como es la comunicación interna de la institución con los estudiantes por graduarse y las acciones encaminadas a generar un sentido de pertenencia hacia la universidad en los graduados.

En torno a ello se considera que los aspectos mencionados anteriormente son importantes para el desarrollo del análisis y llevar a cabo la campaña de fidelización, ya que mantienen una dinámica directa de la comunicación interna y el sentido de pertenencia social e individual.

Por medio de dicho análisis se logrará tener una perspectiva más acertada en cuanto al accionar de la universidad por mantener un sentido de pertenencia por sus graduados, aspecto que permitirá plantear la campaña de fidelización y mejorar dicha situación de forma exitosa.

### **3.3 Objetivos de investigación**

#### **3.3.1 Objetivo general**

Conocer si los graduados de la Carrera de Publicidad de la UDLA se sienten identificados con la carrera.

#### **3.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar los motivadores para los graduados de la Carrera de Publicidad se sientan identificados con la carrera.
- Conocer si los graduados conoce las acciones que la realiza la Carrera de Publicidad.
- Conocer si los graduados participan de los eventos que realiza la Carrera de Publicidad.

### **3.4 Metodología de investigación**

#### **3.4.1. Tipo de estudio**

El tipo de estudio a emplear es el exploratorio descriptivo, considerando las variables que se busca trabajar, que en este caso representan la campaña de fidelización y el sentido de pertenencia.

El estudio es de tipo exploratorio, considerando que se realizarán un análisis de todos los talentos inmersos en el sentido de pertenencia y la comunicación universitaria para fortalecer dicho aspecto, de modo que se logre determinar las fortalezas y debilidades de cada aspecto referenciado, permitiendo familiarizarse con los mismos y que posteriormente estos sean la base para el desarrollo de la campaña de fidelización.

De igual manera será descriptivo considerando las variables estudiadas a través de la ejecución de estas, con la finalidad de conocer cómo se va desarrollando el proyecto y el impacto que tendrá el mismo en los graduados de la Carrera de Publicidad, características que son esenciales para fortalecer el sentido de pertenencia hacia la universidad, además de establecer quienes son los más interesados en apoyar dicha situación.

### **3.4.2 Método deductivo**

El método deductivo se define como un método científico que considera la conclusión de un aspecto implícito dentro de las premisas, estableciendo de tal forma que cuando una premisa resulta verdadera y el razonamiento deductivo tiene validez no existe manera que de la conclusión sea verdadera (Tenorio, 2016).

Asumiendo de tal manera que el método deductivo al ser aplicado dentro de la investigación para generar conocimiento se basa en la experiencia y en el experimento, definido como un método hipotético deductivo.

Se empleará para establecer el accionar de la UDLA en cuanto al sentido de pertenencia de sus graduados, cuáles son las acciones que desarrollan para alcanzar a fomentar en sus estudiantes el sentido de pertenencia y cuáles son sus objetivos en torno a dicho aspecto; con la finalidad que desde una perspectiva general se logre establecer dichos puntos y cuáles son sus beneficiarios directos para de esta forma mejorar la orientación de las acciones y alcanzar los resultados esperados.

### 3.5 Metodología cualitativa

La metodología cualitativa hace referencia a la recopilación de información basada en la observación del comportamiento del fenómeno de estudio con ayuda de instrumentos de opinión los cuales permiten obtener respuestas abiertas para la posterior interpretación crítica de los mismos.

Por lo cual, la observación debe ser constante, de forma que el análisis de cada situación relacionada al comportamiento de las personas, considerando que la conducta de estas radica en la relación del entorno, experiencias, conocimientos y contextos que se encuentran interrelacionados.

Las respuestas obtenidas fueron gracias a entrevistas que se hicieron a 10 profesionales de la industria publicitaria siendo estos graduados de Universidad de las Américas, las cuales fueron llevados a cabo en diferentes fechas conforme lo acordado de forma previa con los entrevistados.

### 3.6. Universo

En la investigación que se ha realizaron a 10 graduados de la Carrera de Publicidad de la UDLA de diferentes promociones, se realizó en entrevistas a selección libre y por conveniencia, de ese modo se conocerá las diferentes perspectivas que tienen frente a la Universidad de las Américas.

- Verónica Castro
- Daniela Mancheno
- Amy Ruiz
- Kevin Besantes
- María Clara León
- Ana Lucia del Hierro
- Álvaro Herrera
- Juan Pablo Jaramillo
- Andrés Rosero
- Ana María Castellanos

### **3.7 Análisis de resultados investigación cualitativa**

De acuerdo con los graduados de la Carrera de Publicidad de la UDLA, el sentimiento que tienen hacia la Universidad es positivo ya que esta les ha ayudado a formarse tanto profesional como laboralmente, además de que a pesar de que esta se mantenga un poco distante de la Carrera de Publicidad también proporciona ofertas laborales.

#### **3.7.1 Entrevista 1**

Verónica Castro, Graduada de la Carrera de Publicidad, Año: 2018. (Castro V. , 2019)

##### **1. ¿Qué fue lo mejor de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la UDLA?**

Lo que más rescato de la carrera son mis maestros ya que ellos tenían la experiencia de las agencias y estaban al tanto de lo que nos estaban enseñando, entonces fue más fácil cuando sales al ámbito laboral y te encuentras con cosas que ya habías visto. Aunque es muy poco los 4 años pero piensas que fue un gran aporte que los profesores estén al tanto de lo que pasaba en el mundo de la publicidad.

##### **2. ¿Te sientes orgulloso de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la UDLA? ¿por qué?**

Yo sí porque como te dije anteriormente por parte de los profesores y me siento orgullosa porque aprendí de mis propios compañeros éramos bastantes autodidactas entonces cuando hacíamos trabajo en grupo aprendíamos mucho entre nosotros, para mí era bastante pesado pero es un plus que tiene la carrera que todo el tiempo te obliga que estés en interacción con otras personas y es lo mismo que ocurre afuera.



**3. ¿Cómo podría aportar en tu profesión la Carrera de Publicidad de la Udla, ahora que ya eres graduado?**

Aportaría resolviendo algunos problemas que yo tenía cuando recién entre, yo no sabía las ramas que podías especializarte tales como cuentas, planning, aunque grafico si porque estaba bastante claro, pero lo que yo te ayudaría con mis testimonios de las pasantías que he hecho. Porque a los chicos que recién están empezado la carrera decirle a que se pueden dedicar dependiendo de sus habilidades y de los gustos que tienen.

**4. Utiliza tres palabras para describir la Carrera de Publicidad de la Udla.**

Dinámica ya que siempre te saca de tu zona de comfort, como te enseña poder hablar en público y que hables de cualquier tema como puede ser político, social o sobre cualquier producto y con esto de los workshops. Podría decir un poco fuerte porque como tiene de todo un poco en lo que no eres muy apto entonces te toca ahí ver como lo haces. Igual es una carrera en si en grupo te enseña que en si solo puedes hacer tu parte que puedes especializarte en lo que eres bueno pero necesitas un grupo para hacer algo muy bueno y de apoyo.

**5. Describe los aspectos positivos y negativos de haber estudiado la Carrera de Publicidad en la Udla, teniendo como punto de referencia el durante y después de haber estudiado ahí.**

Como aspectos positivos yo tendría que decir que como empiezas las practicas desde muy temprano como el carpetea a mí me ha ayudado muchísimo y fue algo que justo la universidad comenzó hacer con los Canes. Como aspecto negativo es que a veces yo si respetaba bastante a mis maestros pero había algunos que no tenían el compromiso de ir a clases entonces eso a mí me molestaba muchísimo creo que fue una gran pérdida de tiempo y de dinero y no fue solamente por un semestre si no fue por un año y estas eran materias básicas.

Otro aspecto positivo que comenzaron a preguntarnos a nosotros que seamos parte de los programas que estaban pasando a mí eso también me ayudó mucho a elevar la voz cambios en mi pero no a todos pero si se vio un cambio a lo que nos molestaba. Por último, los workshops tener el contacto con las agencias y con chicos de otros semestres, me acuerdo mi primer workshop profesional tu empiezas y en verdad no sientes más en mi caso que no me hacían a un lado por estar en tercero y me escuchaban y me enseñaban creo que eso no debería perder la carrera, no deberían separar a los menos de los mayores, ya que los menores tienen la posibilidad de aprender de los mayores y formar lazos aunque suene superficial son lazos que te ayudan en el mundo profesional.

**6. ¿Qué extrañas de estudiar en la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Extraño bastante los workshops ya que eran retos bastantes grandes, que eran pequeños festivales para todos nosotros, eran retos que tu ponías de antes de empezar y al finalizar aunque no te llevabas un premio te llevabas ese aprendizaje, aunque en las agencias a veces te toca desvelarte pero el sentimiento es diferente igual a mis maestros porque ibas y les consultabas cualquier duda.

**7. ¿En qué trabajas actualmente?**

Si recién empecé a trabajar en agua es una agencia digital y estoy como ejecutiva de cuentas.

**8. ¿Conoces los eventos y conferencias que realiza la carrera de Publicidad de la Udla?**

Si solamente conozco las conferencias porque Canes me invita pero de ahí no conozco que más hacen.

**9. ¿Has asistido a alguno?**

Solo asistí a esas pero cuando salí de la universidad solamente asistí una sola vez que han hecho dos o tres.

**10. ¿Qué temas te gustaría que se presente en las charlas y eventos de la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Justamente temas de actualidad como la publicidad se mueve tan rápido, temas que te actualicen un poco como lo de la ley 98 100 si no estoy mal que cuenten en que quedo que se hable sobre eso, que sea un foro abierto para poder opinar y aprender de otros.

**11. ¿Conoces los convenios que tiene la Carrera de Publicidad de la Udla a tu disposición, cuáles?**

Por el momento conozco que tienen convenio con la Escuelita y con Miami Ads.

**12. ¿Te interesaría viajar a los cursos de actualización que tiene la Carrera de Publicidad a tu disposición en el exterior?**

La verdad no lo sé porque debería conocer más, donde son, el costo, el tiempo si tuviera esa información que aunque alguna vez si nos dieron pero la verdad no me acuerdo. Me acuerdo que cuando nos dijeron dije que no por el precio porque estaba como en 3000 algo el de Miami Ads.

**13. ¿Qué beneficios quisieras que la Carrera de Publicidad de la Udla tenga para sus graduados?**

Descuentos en maestrías en el exterior porque ahora no basta solo con un título, la licenciatura esta como desvalorizada entonces debes tener como talleres.

**14. ¿Te gustaría participar en un workshop de graduados?**

Sí, es una emoción diferentes cuando te gradúas de verdad te das cuenta de muchas cosas que no valorabas cuando estabas estudiando, entonces creo que nos pasa a todos y es una oportunidad de aprender más entre nosotros como algunos de mis compañeros ya están trabajando y cuando estás ahí aprendes mucho más y los resultados serían más interesantes.

### **3.7.2 Entrevista 2**

Daniela Mancheno, Graduada de la Carrera de Publicidad, Año: 2018.  
(Ruiz, 2019)

**1. ¿Qué fue lo mejor de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla?**

Lo mejor era que la malla curricular si se adaptaba a mí, pero aún le faltaba en la parte del lado multimedia, la elaboración de los videos de fotografía pero en si tenía muchas que abarcaba pero siento que le falto.

**2. ¿Te sientes orgulloso de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla? ¿por qué?**

No mucho porque siento que a lo largo de la carrera me fui dando cuenta lo que es la carrera de Publicidad y yo no me veo trabajando con una marca que ha explotado varias zonas forestales, que contamina, que daña ríos que mata orangutanes eso es lo que no da a conocer la marca solamente lo bonito lo bueno para que compren para que consuman, entonces yo no me quiero pegar por ese lado lo que yo quiero hacer algo más humanitario.

**3. ¿Cómo podría aportar en tu profesión la Carrera de Publicidad de la Udla, ahora que ya eres graduado?**

Justo eso estaba pensando anteriormente como ya me gradué de esta carrera y esto también es una comunicación para las personas para que se den cuenta y que entiendan un mensaje más que sea solo un producto y también estaba pensando si es que voy a ejercer mi carrera hacerlo con marcas orgánicas, verdes que comprometan a la sociedad sin cobrarles mucho porque son emprendedores y si me fuera por el lado publicitario me iría por ese mercado.

**4. Utiliza tres palabras para describir la Carrera de Publicidad de la Udla.**

Podría ser la creatividad, negocio y la parte del consumismo.

**5. Describe los aspectos positivos y negativos de haber estudiado la Carrera de Publicidad en la Udla, teniendo como punto de referencia el durante y después de haber estudiado ahí.**

Lo positivo que en los primeros semestres me gustaba la carrera porque me daban muchas materias de creatividad, entonces todo ese lado creativo a mí me encantaba dándole muchas ganas, felicidad hasta que empezó todo este lado del planing, de cómo hacer campañas me gusto bastante pero ya hasta el final del semestre con lo mismo quitándole ese lado creativo ya no me gustó mucho. El lado de los docentes que no ayudaba mucho porque repetían lo mismo aunque cambiaba el nombre de la materia. Generando mucho conflicto mucho abombe Después nos pusieron una persona en master en investigación a comparación de personas que no nos enseñaban todo esto. Y me abrió los ojos que me faltó mucho de aprender.

**6. ¿Qué extrañas de estudiar en la Carrera de Publicidad de la Udla?**

No, definitivamente no pero tampoco extraño de ir a la universidad ni nada de eso me siento libre.

**7. ¿En qué trabajas actualmente?**

No

**8. ¿Conoces los eventos y conferencias que realiza la carrera de Publicidad de la Udla?**

Mientras estaba dentro de la universidad los profesores nos decían que había tal evento a tal hora si quieren ir por ellos me enteraba pero por Facebook también aunque yo no tengo Facebook no me enteraba o me comentaban amigos

**9. ¿Has asistido a alguno?**

Actualmente no he asistido pero mientras estaba en la universidad sí.

**10. ¿Qué temas te gustaría que se presente en las charlas y eventos de la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Me gustaría que se trate temas de la conciencia, que es lo que nosotros tenemos acá ya que la publicidad promueve el consumismo, dar a conocer nuevos productos de una manera creativa sin conocer el lado opuesto de esto y que den a conocer y a lo largo de mi carrera he escuchado a muchas personas que quería trabajar con coca cola, UNICEF, una organización gubernamental pero detrás de todo eso hace un daño social, económico y humanitario que nosotros mismos estamos promoviendo. Entonces deberían realizar charlas de lo que esta atrás de las marcas no solo la parte bonita y uno como persona también tiene que estar encargado de tener conciencia y querer saber con qué marcas manejar y cuáles no.

**11. ¿Conoces los convenios que tiene la Carrera de Publicidad de la Udla a tu disposición, cuáles?**

Me habían hablado un poco de un intercambio que yo podía irme a estudiar afuera en otra universidad que tiene convenios con la universidad pero de ahí nada más.

**12. ¿Te interesaría viajar a los cursos de actualización que tiene la Carrera de Publicidad a tu disposición en el exterior?**

Por el momento no, porque ahora a lo largo de la carrera me estaba dando cuenta que dé como es la carrera y todo aunque me gusta el lado de producción como el atrás de cámaras yo creo que es lo único que tendría para seguir pero de ahí algo de publicidad estoy totalmente en contra a trabajar.

**13. ¿Qué beneficios quisieras que la Carrera de Publicidad de la Udla tenga para sus graduados?**

De lo que escuchado a mis compañeros que quisieran es el tema del trabajo, es decir, salir y ya tener una plaza de trabajo en una oficina y eso si lo ha hecho la universidad. Otras podrían ser como en mi casa ciento que el lado multimedia me faltó y el lado creatividad ya que llega a un punto de la carrera que solo te dan planing y te ponen a vender campañas pero el lado creativo se quedó atrás y comienzan a repetir las mismas cosas perdiéndose bastante. Y el último semestre yo pensé que se puede hacer de diferentes maneras para volver a lo que hacíamos antes, poniéndole más diversión y concentración pero si quisiera que como a mí me faltó más bases de multimedia que me den más clases extra, es decir, cursos de ese tema.

**14. ¿Te gustaría participar en un workshop de graduados?**

Sí, pero si estos trabajaran con marcas tipo que recién estén saliendo, artesanales que podríamos llegar hacer que se riegue por el mundo, una campaña social o alguna forma de pensar como el aborto o no aborto y que podemos hacer con esas dos campañas ahí si me gustaría participar que no involucre una marca en sí pero si un pensamiento o de artesanos que estén promoviendo algo.

### 3.7.3 Entrevista 3

Amy Ruiz, Graduada de la Carrera de Publicidad, Año: 2018. (Ruiz, 2019)

**1. ¿Qué fue lo mejor de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla?**

Lo mejor fue que después de pensar que estudiar aunque al inicio no sabía que estudiar y entre a publicidad en los primeros semestres era la duda pero poco a poco le fui agarrando cariño a la carrera y de ahí me empezó a gustar, me empecé a meter en el mundo ya quería ampliar más cosas y darme cuenta que eso es lo que realmente eso es lo que yo quería sin saber que eso es lo que quería.

**2. ¿Te sientes orgulloso de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla? ¿por qué?**

La verdad si aunque en mi trabajo la mayoría son graduados de la UTE y pienso que nosotros tenemos más beneficios en referencia de la malla más amplia y nos dan cosas más técnicas y prácticas, los profes están en el entorno como el George, el Xavi Prado y ellos estaban en la tendencia y los conocimientos nos pasaban a nosotros y eso nos hacía que nos tenía nivelados en lo que es publicidad actual.

**3. ¿Cómo podría aportar en tu profesión la Carrera de Publicidad de la Udla, ahora que ya eres graduado?**

La universidad nos da la pauta de y afuera comienzas hacer las cosas en la realidad entonces lo que son los workshops que nos han hecho siento que eso es lo que más aprendizaje nos dieron para el mundo de afuera.

**4. Utiliza tres palabras para describir la Carrera de Publicidad de la Udla.**

Inesperada, linda me gustó mucho es una carrera linda para estudiar, actualizada.



**5. Describe los aspectos positivos y negativos de haber estudiado la Carrera de Publicidad en la Udla, teniendo como punto de referencia el durante y después de haber estudiado ahí.**

Lo positivo es que teníamos profes que se encontraban dentro del medio, los workshop que es lo que más me sirvió, las clases del complejo ya siendo el cierre para que yo entienda lo que no entendía. Mientras que en lo negativo es que en ciertas materias faltaba cerrar ciertos temas y eso pasaba en los últimos niveles y los profes mandaban cualquier cosa, no te daban la materia en si solamente te mandaban trabajos.

**6. ¿Qué extrañas de estudiar en la Carrera de Publicidad de la Udla?**

El ambiente era súper relajado y los profes bastante pegados a sus estudiantes.

**7. ¿En qué trabajas actualmente?**

Estoy en una agencia digital, que se llama XTR como es mi primer trabajo estoy en lo de content manager, Community manager y también he ayudado en lo que es estrategia.

**8. ¿Conoces los eventos y conferencias que realiza la carrera de Publicidad de la Udla?**

De lo que yo sepa eventos no, conferencia si no me equivoco es las conferencias. Pero eventos cosas grandes no.

**9. ¿Has asistido a alguno?**

Después de graduada no, pero en clases era obligatorio si iba. Y por tiempo las últimas dos conferencias no pude ir.

**10. ¿Qué temas te gustaría que se presente en las charlas y eventos de la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Me gustaría que se topen temas de actualidad ya que la universidad nos llevaba un señor que nos hable sobre cómo está la publicidad ese

momento y yo siento que igual deben estar haciendo con los chicos y siento que a nosotros como ya nos graduados también nos incluyan en cuanto a creatividad, planing, digital tomando en cuenta que esto está ahora en boga, temas que son actuales y en tendencia.

**11. ¿Conoces los convenios que tiene la Carrera de Publicidad de la Udla a tu disposición, cuáles?**

No, la verdad ni idea.

**12. ¿Te interesaría viajar a los cursos de actualización que tiene la Carrera de Publicidad a tu disposición en el exterior?**

Sí, me gustaría.

**13. ¿Qué beneficios quisieras que la Carrera de Publicidad de la Udla tenga para sus graduados?**

Me gustaría que tengamos la disposición de poder entrar a agencias grandes, aunque en los workshop te traen a las agencias grandes y ellos si te ven dispuestos o seguros para entrar en una agencia te escogen como pasante. Y que nos den la pequeña experiencia de estar en una agencia grande y después nosotros después abrírnos a lo que nosotros quisiéramos pero dejarnos escoger en agencia grande y escoger.

**14. ¿Te gustaría participar en un workshop de graduados?**

Si me gustaría, aunque en el inicio me daba miedo, como es un grupo grande si estás bien organizado obviamente también sería importante que ingresen personas de diferentes carreras para hacer una agencia real.

### **3.7.4 Entrevista 4**

Kevin Besantes, Graduado de la Carrera de Publicidad, Año: 2018.  
(Besantes, 2019)

**1. ¿Qué fue lo mejor de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla?**

Tomando en referencia que he hablado con personas que han estudiado en la UTE la carrera en la UDLA se maneja más de un lado creativo mientras que allá no, entonces creo que eso es bastante bueno ya que me quisiera especializar en el lado de creatividad. Y aparte solo hay dos universidades que lo ofertan.

**2. ¿Te sientes orgulloso de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla? ¿por qué?**

Si, aunque lo piense mucho, me gusto haber estudiado aquí siento que aprendí y salí aprendiendo mucho más de lo que ya sabía de publicidad al entrar y lo que ahora me preocupa es el lado laboral. Y no tengo ninguna queja grande.

**3. ¿Cómo podría aportar en tu profesión la Carrera de Publicidad de la Udla, ahora que ya eres graduado?**

Si en el lado creativo, es todo porque si piensas en los muchachos que ahora están en el colegio son muy pocos lo que saben lo que es publicidad o si lo saben es porque tienen un familiar trabajando en eso.

**4. Utiliza tres palabras para describir la Carrera de Publicidad de la Udla.**

Difícil pregunta pero yo diría desafiante, estresante, y satisfactoria.

**5. Describe los aspectos positivos y negativos de haber estudiado la Carrera de Publicidad en la Udla, teniendo como punto de referencia el durante y después de haber estudiado ahí.**

Positivos que conocí más de la publicidad desde que inicie, porque al inicio pensé que solo servía para escribir comerciales y luego me di cuenta que la publicidad es mucho más que solamente lo que se ve en televisión o en los medios, aunque parece que no hay plazas de trabajo y esto ocurre porque la industria es muy pequeña en este país.

Aspectos negativos diría que tuvimos bastante problema con lo que es con la malla ya que nosotros no tuvimos la malla arreglada por ejemplo a mí me hubiera gustado más conocer más sobre lo que es marketing político ya que eso fue un tercio de una materia y por eso no fue suficiente y me tocaría seguir una maestría sobre eso.

**6. ¿Qué extrañas de estudiar en la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Mis amigos, porque antes de empezar la carrera yo no podía cruzar la mirada con alguien también aprendí como tratar con un público a controlar un poco más el estrés, saber cómo enfrentarme cuando algo no me aceptaba.

**7. ¿En qué trabajas actualmente?**

No.

**8. ¿Conoces los eventos y conferencias que realiza la carrera de Publicidad de la Udla?**

Conozco las conferencias que son publicadas o tengo unos amigos en Facebook, como Luis Miguel Molina que ponen en su Facebook y estos eventos son en el auditorio y de ahí otros eventos no.

**9. ¿Has asistido a alguno?**

A las conferencias, pero no a todas porque después de lo que egrese. Y cuando hay estaba estudiando fui al taller de marketing político que hubo que realizó Javier Arano, el donde te ayudaban con tu portafolio.

**10. ¿Qué temas te gustaría que se presente en las charlas y eventos de la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Lo que tratan es súper bueno porque nos cuentan como esta cambiado la publicidad pero también siento que de repente nos enseñen como luchar frente a las agencias de publicidad porque quieren estas que trabajes más porque aunque ames a la camiseta tampoco tienes que esperar que todo lo que hagas salga al aire. Que se converse que no se debe estar trabajando hasta la media noche o porque te guste el lado creativo te paguen una miseria como hacen con los diseñadores gráficos siendo ellos los que más hacen igual que el tiempo.

**11. ¿Conoces los convenios que tiene la Carrera de Publicidad de la Udla a tu disposición, cuáles?**

Creo que sí pero no lo sé si sea para todos los estudiantes o solo sea para la carrera de publicidad que es descuentos en ch farina.

**12. ¿Te interesaría viajar a los cursos de actualización que tiene la Carrera de Publicidad a tu disposición en el exterior?**

La verdad si me gustaría poder irme a la Escuelita o a Miami Ads School aunque primero necesitaría es el trabajo.

**13. ¿Qué beneficios quisieras que la Carrera de Publicidad de la Udla tenga para sus graduados?**

Realmente creo que sería en el tema de actualidad, como ahora estoy desempleado creo que eso lo principal sin dejar de tener en cuenta que

es lo que está pasando, mantener conferencias a menudo y cuando nosotros ya tengamos experiencia necesaria poder venir y dar charlas a próximas generaciones.

**14. ¿Te gustaría participar en un workshop de graduados?**

Dependiendo para que fin, aunque realmente no.

### **3.7.5 Entrevista 5**

María Clara León, Graduada de la Carrera de Publicidad Año: 2018.  
(Herrera, 2019)

**1. ¿Qué fue lo mejor de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla?**

Para mí la mejor experiencia que tuve mientras estudiaba fueron los workshops y eso me ayudo a definir si mismo esta era mi carrera porque cuando estaba en tercer semestre estaba dudando ya que no me gustaba y no estaba segura y con los workshop me di cuenta que realmente es lo que amo hacer y amo trabajar en equipo.

**2. ¿Te sientes orgulloso de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla? ¿por qué?**

Sí, me siento muy orgullosa de ser estudiante de la UDLA de una carrera tan linda como es la publicidad que no te lleva por tantas reglas o normas y que puedes hacer algo totalmente loco.

**3. ¿Cómo podría aportar en tu profesión la Carrera de Publicidad de la Udla, ahora que ya eres graduado?**

La verdad ahora soy ejecutiva de cuentas digital en una agencia que se llama mi agencia BTL y como soy recién graduada vengo con pensamientos frescos, ideas nuevas entonces me ha ayudado lo que aprendí en la carrera no solamente en workshop sino también en las clases para así saber cómo desarrollarlas aquí en agencia.

**4. Utiliza tres palabras para describir la Carrera de Publicidad de la Udla.**

Divertida, Innovadora y Enseñanza

**5. Describe los aspectos positivos y negativos de haber estudiado la Carrera de Publicidad en la Udla, teniendo como punto de referencia el durante y después de haber estudiado ahí.**

Los positivos siempre tuve ayuda de mis profesores aunque en realidad había ratos que teníamos que hacer por nosotros mismos sin ayuda de nuestros profesores, la competencia con mis propios compañeros y un aspecto negativo que cuando empezamos éramos un curso demasiado grande y había mucha competencia y mientras fueron pasando los semestres nos fuimos siendo un grupo más unido, otro punto negativo es el parte de diseño como el desarrollo más profundo de programas de photoshop e ilustrador ya que nos dan muy básico ya que cuando entras a una agencia es necesario saber pero no todos se inclinan al lado de diseño gráfico.

**6. ¿Qué extrañas de estudiar en la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Si, ahora que estoy trabajando me hace mucha falta seguir sentada e ir a la universidad aprender un poco más de hecho creo que es el miedo a salir al mundo laboral me hace extrañar mucho la universidad.

**7. ¿En qué trabajas actualmente?**

Ejecutiva de cuentas digital en una agencia que se llama mi agencia BTL

**8. ¿Conoces los eventos y conferencias que realiza la carrera de Publicidad de la Udla?**

Si conozco las conferencias, pero son a las 7 de la noche y yo salgo a las 7 30 y no alcanzo.

**9. ¿Has asistido a alguno?**

Si conozco pero no he ido a ningún por el tiempo porque a veces trabajo hasta las 9 de la noche atrás de las páginas de Facebook.



**10. ¿Qué temas te gustaría que se presente en las charlas y eventos de la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Tal vez me gustaría ver si podrían hacer en el fin de semana para el graduado, por ejemplo que se da en el Ojo de Iberoamérica ya que uno no tiene el acceso de pagar el Ojo de Iberoamérica.

**11. ¿Conoces los convenios que tiene la Carrera de Publicidad de la Udla a tu disposición, cuáles?**

No la verdad.

**12. ¿Te interesaría viajar a los cursos de actualización que tiene la Carrera de Publicidad a tu disposición en el exterior?**

Me encantaría, porque siento que la publicidad aquí en el Ecuador la publicidad está muy básico haciéndose los típicos flayers, comerciales, las típicas cosas chiquitas sin innovar mucho y las nuevas ideas innovadoras o locas no se las ve muy bien y hay que adaptan a las nuevas propuestas.

**13. ¿Qué beneficios quisieras que la Carrera de Publicidad de la Udla tenga para sus graduados?**

Que los profesores sean nuestras referencias ya que alguna vez una profesora nos dijo alguna vez que ella no iba a ser referencia de uno de nosotros pero creo que eso no está bien ya que ellos son los que nos conocen y saben cómo trabajamos y en que somos buenos.

**14. ¿Te gustaría participar en un workshop de graduados?**

Me encantan los workshops y es lo que más extraño siempre cuando estaba en clases era lo que más esperaba.

### 3.7.6 Entrevista 6

Ana Lucia del Hierro, Graduada de la Carrera de Publicidad, Año: 2018.  
(Jácome, 2018)

**1. ¿Qué fue lo mejor de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla?**

Como puntos positivos puedo descartar que cuentan con muchos docentes que trabajan en el medio, entonces, la mayor parte de las materias no solo se basan en cosas teóricas sino en casos reales que muchas veces los profesores traen de la agencia.

**2. ¿Te sientes orgulloso de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla? ¿por qué?**

Si me siento orgullosa en este momento ya cuando me gradué, pero creo que eso hasta cierto punto es algo tarde porque cuando yo estaba en la universidad no me sentía tan orgullosa de haber estudiado en la UDLA, lo cual es un poco contradictorio porque, es cuando ya salí que me di cuenta: “me siento orgullosa de haber estudiado en esa universidad”.

**3. ¿Cómo podría aportar en tu profesión la Carrera de Publicidad de la Udla, ahora que ya eres graduado?**

Bueno, creo que lo importante es estar en constante capacitación, entonces tal vez la universidad y la carrera nos podría seguir dando cursos o invitándonos a charlas profesionales porque, muchas veces, en estos últimos meses si he visto esta parte de que nos invitan a las conferencias como por ejemplo, pero te ponen en horarios laborales, es decir de 9 a 12, mientras que tu estás trabajando y no vas a poder llegar a esas horas. Hay otras conferencias que si se han hecho muy tarde, tipo de 9 a 10 más o menos creo que fue la última y puede que quieras ir pero viendo ese horario como recién graduada no tienes suficiente dinero para ir y decides no ir, quizás pueden hacer algo tipo streaming, porque si me gustaría seguir adquiriendo conocimientos.

**4. Utiliza tres palabras para describir la Carrera de Publicidad de la Udla.**

Desorganizada en estructura, desorganizada en materias y motivadora.

**5. Describe los aspectos positivos y negativos de haber estudiado la Carrera de Publicidad en la Udla, teniendo como punto de referencia el durante y después de haber estudiado ahí.**

Como positivos, como te dije, los profesores tienen una amplia experiencia, tienen un muy buen currículum y hay metodologías que cada profesor utiliza para sacar lo mejor de ti, bueno, depende mucho de ti si es que quieres ver eso por el lado bueno o como si solamente te están criticando como un tema personal, eso ya depende mucho de ti. También como puntos positivos creo que hay esta apertura de verle a los maestros, no creo que sea como en otras carreras en las que no te puedes acercar donde el profesor y plantearle tu idea, ellos están siempre abiertos a escucharte, aconsejarte y guiarte más que eso.

Como puntos negativos, como te decía también es bastante la desorganización y esta parte que entre los profesores no tienen buena comunicación, por ejemplo, cuando yo estaba haciendo la tesis, yo acudí donde una docente y ella me dijo cosas totalmente apartadas de lo que me decían otros profesores y también en el momento en el que acudí con mi profesor corrector, él tampoco sabía ciertas cosas y me aconsejó a que vaya donde otra profesora. Creo que todos los profesores deberían saber todo, no importa que seas de una rama, sino debes tener experiencia completa, unos conocimientos básicos por ejemplo cuando te dice “has esto en APA” y él te responda “no lo sé”.

**6. ¿Qué extrañas de estudiar en la Carrera de Publicidad de la Udla?**

No tanto la carrera, extraño bastante lo que son los workshops, creo que esos fueron unos de los momentos más interesantes a pesar de que eran muy estresantes, en los últimos semestres fueron cambiando la

modalidad y me pareció muy extraño, por ejemplo la materia A y después ibas a la materia B y te repetían lo mismo que te daban en la materia A y era como “eso ya nos enseñaron, ¿Por qué estás volviendo a repetir?”. De nuevo creo que hay esta falta de comunicación entre los profesores porque solamente se fijan en tener su sílabo y no hablan con los demás profesores para poder reforzar eso. Y de esa forma no repetir lo mismo. Las clases no las extraño, solo los talleres y los workshops.

**7. ¿En qué trabajas actualmente?**

Actualmente estoy como pasante y la verdad a mi si se me dificultó un poco al momento de salir de la Universidad, y entonces el buscar trabajo, la verdad fue una época muy oscura y bueno, ahorita de pasante ya estoy algo en pies de una agencia porque yo la verdad no tenía ningún tipo de contactos para entrar a una agencia.

**8. ¿Conoces los eventos y conferencias que realiza la carrera de Publicidad de la Udla?**

Los que a veces publican en el grupo, pero como que hacer un seguimiento o revisar el mail o algo así, la verdad que no porque primero, no tengo tiempo y bueno es como que ves este mensaje en tu mail que dice “La UDLA te invita” y dices: “Debe ser cualquier cosa y no algo de la carrera” y no le prestas tampoco tanta atención.

**9. ¿Has asistido a alguno?**

No, por el horario.

**10. ¿Qué temas te gustaría que se presente en las charlas y eventos de la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Temas de actualización.

**11. ¿Conoces los convenios que tiene la Carrera de Publicidad de la Udla a tu disposición, cuáles?**

Sí, me enteré del Miami Ad School.

**12. ¿Te interesaría viajar a los cursos de actualización que tiene la Carrera de Publicidad a tu disposición en el exterior?**

Bueno, creo que depende, tal vez en unos años dependiendo... el Miami Ad School en el tiempo del Javi y eso fue porque fuimos a la charla y todo eso, pero digamos ahorita, saber qué cosas me ofrece o me podría ayudar la carrera, no sé.

**13. ¿Qué beneficios quisieras que la Carrera de Publicidad de la Udla tenga para sus graduados?**

Como te decía. Me gustaría que nos sigan invitando a estas charlas y todo esto. En mi tiempo cuando yo estaba en la universidad ellos se enfocaban mucho en decirte que había este curso en la Escuelita o que invitaban a alguien. Eso es lo triste, que tú te enteras de las cosas por publicaciones de Instagram de tus compañeras que todavía no se han graduado, por ejemplo una compañera de séptimo semestre puso en su historia de Instagram que tuvieron una conferencia con estos manes de la Escuelita. Pero nunca me enteré por la boca de la carrera. La carrera se enfoca mucho en tener convenios con instituciones extranjeras mientras que no se preocupa de tener convenios con las propias agencias aquí y bueno, creo que en cierto punto si va a haber personas que van a darse el lujo o puedan invertir en su educación y puedan irse al exterior pero por qué no hablar con las personas que están más cerca de ti. O sea por qué no pueden hablar con las agencias y decir "Mira tengo a estas personas recién graduados que no han conseguir aún algún trabajo, no les podrías recibir como pasantes?" Cosas así. No creo que la meta sea solo irse al exterior y decirte "Tenemos Miami Ad School que cuesta millones de dinero". Lo que yo sabía es que ni siquiera la chica que tenía más plata de mi generación puede costearse eso. Somos estudiantes de una clase

“Media alta” pero no creo que nos podemos costear tremendos cursos, es decir algo que te dure unas semanas por 30 mil dólares. Creo que hay muchas oportunidades aquí en el país y en el principio de la carrera te dicen que tú estás estudiando Publicidad para cambiar la Publicidad de aquí, del país entonces, porqué están haciendo esta fuga de cerebros? Porque igual fui a que me aconsejen y me dijeron “Ándate y estudia en Argentina” y pienso, pero ¿Por qué no hacer un curso en línea y me quedo aquí? Y tratar mejor lo que es la parte de comunicación en el país.

**14. ¿Te gustaría participar en un workshop de graduados?**

Chuta, Lo malo de ser humano es que siempre vas a recibir algo a cambio. O sea si me gustaría para reencontrarme con mis amigos pero, lo chévere del workshop es que tú quieres ganar algo pero ahora, como graduado ya no te importa pasar un semestre, entonces supongo que depende de lo que me den. Si lo pensaría, si me gustaría.

### 3.7.7 Entrevista 7

Álvaro Herrera, Graduado de la Carrera de Publicidad Año: 2018. (Herrera, 2019)

**1. ¿Qué fue lo mejor de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udlu?**

Lo mejor que me gustó de mi carrera de Publicidad es la manera de la creatividad que nos inculcaron desde el primer día. Mis compañeros, la actividad que yo llevaba con ellos, son realmente como una familia ya que es parte de acá de la carrera que nos inculcaron en ser un grupo sociable, un grupo amigüero, un grupo como de familia en el cual nosotros teníamos que adaptarnos a todos.

**2. ¿Te sientes orgulloso de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udlu? ¿por qué?**

Sí, me siento orgulloso porque aprendí muchas de las cosas en el cual yo jamás había puesto en práctica en otras opciones de mi vida. En este caso aprender a hacer videos, entrevistas, encuestas. Yo jamás había escuchado de estas oportunidades que se dan o hacer investigaciones de mercado, de marketing entonces, es una carrera súper amplia en la cual nosotros nos podemos desenvolver adecuadamente en cualquier campo, en cualquier establecimiento en el que nosotros podamos en un futuro llegar a ser profesionales.

**3. ¿Cómo podría aportar en tu profesión la Carrera de Publicidad de la Udlu, ahora que ya eres graduado?**

En este caso podríamos abrir nuevas oportunidades de mercado, nuevas oportunidades de negocios en nuestro campo de la publicidad, porque justamente hoy en día está habiendo una escasez de compañías en la inversión en la publicidad, entonces se puede abrir un nuevas oportunidades tanto para los compañeros de nosotros, quienes están cursando todavía la carrera, darles esa oportunidad que tengan la

posibilidad de hacer sus pasantías, de coger nuevas oportunidades de aprendizaje tanto interna como externa de la carrera.

**4. Utiliza tres palabras para describir la Carrera de Publicidad de la Udla.**

Innovación, creatividad y esfuerzo.

**5. Describe los aspectos positivos y negativos de haber estudiado la Carrera de Publicidad en la Udla, teniendo como punto de referencia el durante y después de haber estudiado ahí.**

Aspectos positivos pueden ser, la parte creativa como te había mencionado antes, que siempre nos inculcaron ser siempre creativos de esa manera creativa, esa mente creativa trabajarla y siempre estar de acuerdo con la parte subjetiva que nosotros tenemos. Otros aspectos positivos es la parte de esa cercanía que nosotros tenemos con los profesores de tener siempre disponibilidad de estar con ellos, preguntarles, de adquirir respuesta a cualquier duda, siempre estar abiertos, es lo que más me gusta, nunca nos echan de un lado, siempre están pendientes de nosotros, de nuestro progreso en la universidad. Otro aspecto que también me gustó de la carrera, las innovaciones que en la carrera que paso a paso nos han dado, en este caso la innovación en los programas que siempre nos han estado inculcando que debemos innovarnos poco a poco incluso si nosotros no tenemos esa posibilidad de aprender aquí en la universidad. Tenemos derecho de decirle a los profes que nos den clases extras o clases aparte, en este caso yo conozco muchos de los profesores que están en el mundo de la publicidad que tienen sus propias agencias y nos dan posibilidades ellos, de dar capacitaciones para nosotros aprender también un poco más.

Los aspectos negativos realmente son muy pocos ya que, en mi caso, yo no he tenido malas experiencias en la Universidad, siempre me han abierto la puertas, los brazos se puede decir, tanto los compañeros como los profesores. Un aspecto negativo puede ser las horas de clase, a veces que realmente ya porque no se alcanza a cubrir un tema, se puede dejar



ahí a veces entonces, ese aspecto hay que a veces en ciertas materias no se llegan a cumplir. Otro de los aspectos negativos puede ser que muchos de los profesores que están en la carrera dan materias que ciertamente pueden saber, pero no son sus ramas, entonces no se cubre específicamente ese lado de esa materia, ese lado específico.

**6. ¿Qué extrañas de estudiar en la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Lo que extraño es justamente la parte de trabajar en grupo, en este caso en los workshops, porque justamente ahí uno se aprende más con los compañeros tanto como los que están arriba en los últimos semestres como los que están intermedios y primeritos a llegar a los nuevos workshops, eso es lo que más me fascinó porque justamente es ahí cuando uno más se puede compartir más y saber más de ellos, saber que habilidades ellos tienen, en este caso desde los más pequeños es decir desde los de workshop 3 y 4 en adelante se pueden ver grandes habilidades que tienen pequeños chicos entonces hay algunas cosas que hacer bastante de edición de videos, otras de presentarse bastante al público, entonces esas habilidades nosotros en los workshops se desarrollan y se van generando.

**7. ¿En qué trabajas actualmente?**

Actualmente tengo algunas marcas, pero no estoy trabajando dentro de una agencia. Pero tengo algunas marcas en las cuales estoy manejando sus páginas web, de Facebook, Instagram. Estoy también como asesor web de ellos, en el cual también ellos por el trabajo que yo les brindo me van dando beneficios en sus establecimientos.

**8. ¿Conoces los eventos y conferencias que realiza la carrera de Publicidad de la Udla?**

Si, los eventos y las conferencias mandan directo a los correos que tenemos dentro de la universidad. No he tenido chance de revisar esos correos ya por tiempo porque no he podido asistirlos pero son excelentes,

son llamativos porque son justamente de la rama de la publicidad que puede abrirnos un espacio más en el cual nosotros podemos incluso establecernos en ese punto y poder ingresar en ese aspecto un poco en la parte profesional.

**9. ¿Has asistido a alguno?**

No, no he tenido chance.

**10. ¿Qué temas te gustaría que se presente en las charlas y eventos de la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Temas en el aspecto se puede decir, para abrir nuevos mercados porque justamente hoy en día, nosotros los que somos los nuevos futuros de la publicidad, se puede llamar así. Abrir nuevos campos, nuevas estrategias de cómo generar nuevas oportunidades en nuestro campo, porque vemos que hoy justamente ya la publicidad si está decayendo poco a poco y eso es un poco alarmante para nosotros porque en nuestra rama de comunicación está habiendo muchos espacios de desempleo. Entonces abrir esa parte de nuevos mercados me gustaría mucho abordar ese tema e introducirlo más en la carrera.

**11. ¿Conoces los convenios que tiene la Carrera de Publicidad de la Udla a tu disposición, cuáles?**

Si

**12. ¿Te interesaría viajar a los cursos de actualización que tiene la Carrera de Publicidad a tu disposición en el exterior?**

Siempre es algo bueno poder tomar parte en algún viaje en el que tú puedes aprender más tanto de tu carrera externamente fuera del país ya que tú puedes abrirte nuevos campos, nuevas oportunidades, nueva visión en el campo de acá de la publicidad, entonces con esas nuevas ideas que tú puedes traer y no adaptarlas sino acogerlas, mejorarlas. Esa es una nueva oportunidad que si me gustaría ahorita para acogerla porque

es un nuevo reto de poder aprender cómo la publicidad se maneja en otro aspecto, en otros campos, otras ciudades y otros países.

**13. ¿Qué beneficios quisieras que la Carrera de Publicidad de la Udla tenga para sus graduados?**

Me gustaría que pueda existir un guía o un evento que sea solo para los graduados en sí, en el cual no solo sea de nuestra promoción sino dos o tres promociones antes en la cual son compañeros que han ido igual son compañeros, se puede decir de nuestras promociones que han ido con nosotros a la par entonces en este caso sería un pequeño evento solo para los graduados en el cuál podamos disfrutar un rato ameno.

Otro beneficio me gustaría que hayan con agencias de publicidad en la cual nos den la posibilidad de acercarnos con ellos, pasar un día con ellos, ver cómo manejan sus cuentas, sus estrategias, cómo manejan sus marcas.

**14. ¿Te gustaría participar en un workshop de graduados?**

Si, la verdad me gustaría generar ese workshop ya que son como te mencionaba antes, son compañeros que han ido también con nosotros en el transcurso de la carrera que ciertamente son parte de nuestra vida, como nuestra familia y siempre hemos tenido aprecio por ellos, muchos de ellos hoy en día están algunos trabajando, otros consiguiendo trabajo, otros generando oportunidades, entonces volverles a ver y trabajar en un workshop con ellos si me gustaría porque igual se aprendería como se están desarrollando en sus profesiones así que sería un gran aporte para los demás.

### **3.7.8 Entrevista 8**

Juan Pablo Jaramillo, Graduado de la Carrera de Publicidad, Año: 2017.  
(Jaramillo, 2018)

**1. ¿Qué fue lo mejor de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla?**

Los profesores, me gustaba como supervisaban los trabajos, los exámenes, los talleres, justo cuando estaba ahí empezaron a participar en concursos inter universitarios, eso me gustó mucho, eso me pareció chévere de la U.

**2. ¿Te sientes orgulloso de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla? ¿por qué?**

Siento como felicidad, siento que han hecho un buen trabajo con la gente, te da un sentimiento de que perteneces a eso y también como orgullo. Es como ser parte de una familia grande.

**3. ¿Cómo podría aportar en tu profesión la Carrera de Publicidad de la Udla, ahora que ya eres graduado?**

He visto que hay muchas ofertas de post grado y charlas y los profesores que se mantienen en contacto.

**4. Utiliza tres palabras para describir la Carrera de Publicidad de la Udla.**

Exigente, Creativa y Actualizándose.

**5. Describe los aspectos positivos y negativos de haber estudiado la Carrera de Publicidad en la Udla, teniendo como punto de referencia el durante y después de haber estudiado ahí.**

Al inicio era un poco raro la mezcla de materias porque estaba como que algunas materias de otras carreras y al inicio la gente pensaba que era una carrera muy fácil y obvio era todo un ejercicio para lograr desarrollar

creatividad y eso. Eso me pareció como obvio la gente al inicio no entendía a lo que estaba metiéndose y pensaba que solo era diseño o una carrera exigente al inicio por eso, me pareció fresco y entendía que nos querían dar un poco de introducción a la creatividad y eso, me gustó que también nos enseñaban historia de la publicidad en Ecuador y el mundo.

Lo que no me pareció tan chévere eran las clases de redacción, porque tuvimos un profesor bueno pero se fue y no sé qué pasó y luego tuvimos una profesora que no era tan buena y eso me quedó un vacío fuerte pero en diseño y dirección de arte todo era más completo.

**6. ¿Qué extrañas de estudiar en la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Las fiestas, Era chévere, lo bueno es que los profesores y los otros estudiantes te dan un buen ambiente, las clases también son chéveres, eso.

**7. ¿En qué trabajas actualmente?**

Si, en el Mullenlowe Delta

**8. ¿Conoces los eventos y conferencias que realiza la carrera de Publicidad de la Udla?**

Si, algunas me llegan por mail en el grupo de Facebook de la carrera de Graduados, se ver ahí.

**9. ¿Has asistido a alguno?**

Fui a una charla de los canes, pero eso no fue organizado por la U, fui a esa y a una reunión de graduados. Nada más

**10. ¿Qué temas te gustaría que se presente en las charlas y eventos de la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Temas de creatividad, me gusta tener ideas súper disruptivas o de métodos para aprender a sacar cosas que no sean normales y muy

importante también charlas acerca de programación neurolingüísticas, que también tuvimos y comunicación afectiva, son muy útiles ya que cuando estás trabajando necesitas saber explicar las ideas, expresarte más. Eso lo veo útil.

**11. ¿Conoces los convenios que tiene la Carrera de Publicidad de la Udla a tu disposición, cuáles?**

Conozco uno de Miami Ad School y la Escuelita.

**12. ¿Te interesaría viajar a los cursos de actualización que tiene la Carrera de Publicidad a tu disposición en el exterior?**

Si, de ley.

**13. ¿Qué beneficios quisieras que la Carrera de Publicidad de la Udla tenga para sus graduados?**

Beneficios, como graduado... Si tiene muchos beneficios, por ejemplo los profesores que están en contacto, que intentan mantener unida a la gente. Tal vez sirva como recomendaciones, que te recomienden para un trabajo, por ejemplo a mi cuando entré acá, nunca pensé que podía decir que me recomendó tal profesor, me hubiera gustado tener una cartita de recomendación diciendo que trabajo bien o que hago tales cosas para un trabajo.

**14. ¿Te gustaría participar en un workshop de graduados?**

Si, de ley a ver qué tal.

### **3.7.9 Entrevista 9**

Andrés Rosero, Graduado de la Carrera de Publicidad, Año: 2018. (Rosero, 2019)

#### **1. ¿Qué fue lo mejor de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla?**

Lo que más me gustó de haber estudiado es haber aprendido con tantas personas importantes dentro de esta industria publicitaria, haber aprendido de ellos sus conocimientos y a la final son personas que están dentro del medio y conocen cómo se desenvuelve esto de la publicidad y más que nada están actualizados en tanto a tendencias y cosas por el estilo, entonces no estaría aprendiendo algo de mucho tiempo atrás sino algo actual y eso me gustó. En realidad me hubiese gustado que hubiese más profesores así, o sea que trabajen en la industria y también nos enseñen, no había muchos pero de los que hubo fueron buenos. Y eso me gustó.

#### **2. ¿Te sientes orgulloso de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla? ¿por qué?**

No es que me sienta orgulloso así como “Que bestia! Yo estudié en la UDLA” pero es una institución respetable, es reconocida, pero por ejemplo, el otro día que hablaba con unas personas que están actualmente trabajando y son reconocidas en esto de la publicidad dijeron que no tenemos tan buen nivel, o sea no nos tienen como que “wow, saliste de la UDLA, publicista, chuta debe ser una bestia” No, tienen bajo nivel en realidad y bueno eso está mal no, pero creo que ahorita a la final lo que habla de uno es tu portafolio, es lo que más habla de ti, de lo que puedes hacer y más que digas “chuta soy de la UDLA, estudié” entonces no es como que diga “Saqué pecho” pero tampoco es como vergüenza.

**3. ¿Cómo podría aportar en tu profesión la Carrera de Publicidad de la Udla, ahora que ya eres graduado?**

Obvio, la carrera de Publicidad aporta muchísimo ahora que ya me gradué porque me enseñó las bases de cómo funciona la publicidad, es más me abrió la visión que yo tenía porque en esto de salir graduado como publicista te puedes ir por distintas áreas y es dentro de la publicidad mismo pero diferente áreas en las que puedes trabajar entonces, te da esta opción como que más grande de “No solo te limites en una cosa” sino que tú mismo puedes descubrir en qué eres bueno y eso me gusta y para ampliar mi visión y principalmente para ampliar mis bases para saber de la industria publicitaria.

**4. Utiliza tres palabras para describir la Carrera de Publicidad de la Udla.**

Integral.- En la carrera te muestran distintas cosas que si bien te lo dan de manera general y básicas, pero bueno, tú conoces como funciona esto, la publicidad en sus distintas áreas y facetas entonces, integra varias cosas por eso creo que esto es algo muy importante que te permite abarcar un todo, por eso considero que es importante esta característica de que sea una carrera integral.

Competitivo.- Por el hecho de que abarca distintos aspectos de la publicidad, tú puedes descubrir diferentes aptitudes que tienes entonces esto te permite ser más competitivo en el mercado. Puedes ejercer mayor competencia en el mercado porque conoces de más aspectos.

Débil.- Falta de fortaleza, muchas veces en la que los profesores simplemente no te exigían... te decían que hagan cualquier cosa con tal de pasar la materia, entonces no había un nivel de exigencia bueno o importante y eso justamente ha radicado que tú no salgas con un portafolio y lo mencionado anteriormente porque por ejemplo, la carrera fue súper sencillo, fue muy fresco graduarse de publicidad de la UDLA,



entonces no sé, creo que mientras más te exigen mejores resultados tienen y eso para mí, faltó dentro de la carrera

**5. Describe los aspectos positivos y negativos de haber estudiado la Carrera de Publicidad en la Udla, teniendo como punto de referencia el durante y después de haber estudiado ahí.**

Un punto positivo es que hay personas que trabajan en el medio y me parece muy importante, es ahorita que ya no estuve este semestre que ya salí, no sé cómo está. Espero que hayan metido más personas así porque justo Javier Arano, me comentó que quería meter más personas así que a él le interesa más que haya gente que trabaje en el medio y que también dé clases para que la gente esté más actualizada en esto de la publicidad como está ahora. Eso me parece muy importante, espero que lo hayan aumentado de hecho, más profesores así y sino bueno... pero es algo que me parece muy importante.

Aspectos negativos, por ejemplo... de la UDLA tu no sales como que con un portafolio como que digamos bueno como para ya salir y que una agencia importante te diga "Chuta, que buen portafolio que tienes, ven de una" No, ha sido eso una parte difícil y también porque eso en un punto es decepcionante ver cómo el talento de personas valiosas se está desperdiciando porque no tienen palancas dentro de esta industria publicitaria que lamentablemente se ha seguido manteniendo así, pensé que no pero veo que si porque por una experiencia propia que a mí me tocó. Que yo fui a Ogilvy y estuve en mis entrevistas y pasé las dos primeras, me fue una bestia y me dicen "Necesito gente que trabaje tiempo completo que se saque la madre porque estamos a full y ya" y luego le contratan a una persona que ni siquiera sale de la U o sea, fue algo totalmente absurdo y fue por palancas. Entonces eso a la final no me parece que sea así y entonces la única opción que queda en ese punto cuando tú no tienes palancas dentro de esta industria es que tu portafolio sea una bestia y la cuestión es que no sales con un portafolio así "Que bestia, chuta" Que las agencias puedan ver lo que tú haces y digan "Chuta

que buen portafolios”. Eso es algo negativo, creo que se debería enfocar más en ese punto de sacar algo bueno realmente para salir al medio porque es muy importante esto, ya te digo, si no tienes las palancas o los contactos es más difícil.

**6. ¿Qué extrañas de estudiar en la Carrera de Publicidad de la Udla?**

No extraño la U verás... no he extrañado nada de lo que salí y no sé qué responderte en eso la verdad porque no extraño nada de la U.

**7. ¿En qué trabajas actualmente?**

No.

**8. ¿Conoces los eventos y conferencias que realiza la carrera de Publicidad de la Udla?**

Si, conozco todo lo que hace la UDLA en el grupo de Facebook de la carrera de graduados, ahí tanto la información de eventos y conferencias, todo lo que realiza la UDLA, entonces sí, los conozco.

**9. ¿Has asistido a alguno?**

No, la verdad no. Cuando estaba ahí si asistía porque tenía el tiempo, ahorita ha sido más complicado y no he podido asistir, no he asistido a ninguno pero si me gustaba. Quise ir a algunos pero no pude por esto del tiempo.

**10. ¿Qué temas te gustaría que se presente en las charlas y eventos de la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Me gustaría que se enfoque en algo de esto, lo que te nombraba de portafolio, no sé alguna charla o algo, un taller puede ser, no sé... algo que te ayude a salir con algo mejor porque nosotros salimos de la UDLA, bueno no necesariamente de la UDLA, sino que de cualquier U o de cualquier carrera, tu sales y sales como que recién aprendiendo a caminar, como que medio complicado. Entonces si se enfocan en este

punto, en esta transición que es salir de la U al mundo real que es totalmente diferente, completamente diferente el mundo de la U al mundo del trabajo, es muy diferente entonces, podrían enfocarse en eso. En cómo hacer este paso o ayudarte para que sea más fresco y eso no sé, no he estado al tanto si han hecho pero me gustaría que estén más al tanto en la parte de creatividad, redacción! Es sorprendente, falta full... falta full nivel en esta parte de redacción, como que no está enfocada en eso la UDLA entonces como que sería súper chévere que hagan algo netamente de redacción... a mí me gustaría mucho que las cosas que hago tanto gráfico como redacción, bueno la redacción es lo que hago dentro de lo que es netamente publicidad y redacción es lo que hago... y no hay eso en la UDLA, se enfocan sí, hay las materias también y ya, pero es como que le tienen medio de lado, no se enfoca mucho y creo que dentro de la publicidad es algo muy importante entonces enfocarse por esto también sería algo súper interesante, súper chévere que hagan cosas netamente de redacción que no he visto la verdad.

**11. ¿Conoces los convenios que tiene la Carrera de Publicidad de la UDLA a tu disposición, cuáles?**

No, no conozco cuales son los convenios que tiene o que me favorecerían, no se cuales hay... no, no tengo ni idea de eso, la verdad.

**12. ¿Te interesaría viajar a los cursos de actualización que tiene la Carrera de Publicidad a tu disposición en el exterior?**

Sí, por supuesto me encantaría al menos en esta industria que estamos los de la comunicación que está acá cambiando todo el tiempo, está constantemente evolucionando, creo que es muy importante estar actualizado entonces, el hecho de viajar a un curso en el exterior a más de actualizarte te permite ampliar tu perspectiva y tener una visión más grande en industrias que pueden ser mucho más grandes que la ecuatoriana que a la final es súper chiquita en comparación a otros, entonces el punto de tener esa visión más ampliada y actualizada y venir

acá, chuta, me parece súper genial entonces sí, me encantaría viajar a los cursos de actualización.

**13. ¿Qué beneficios quisieras que la Carrera de Publicidad de la Udla tenga para sus graduados?**

No sé si es que habría chance en esto... por ejemplo en la San Francisco, hay muchas personas que en distintas carreras, no necesariamente la de Publicidad que ya salen con un trabajo, o sea les acolita la misma universidad les acolita a conseguir trabajo, entonces eso sería súper interesante, bueno más que interesante beneficioso para las personas que se gradúan y salen al trabajo porque como ya te digo, esto de las palancas se mueve mucho y muchas veces hay gente que terminó... osea es sorprendente porque igual cuando estuvo Javi Arano me dijo "Andrés, de tu promoción de 2018, son contadas las personas que tienen madera de publicistas y literal con 1 mano se contaban y él me dio nombres y todo" y los demás nada y no sé, eso he visto en muchos casos, no solo hablándote de la gente de mi promoción sino con gente de otros promociones, yo he visto full eso de que no, o sea no es que todos los graduados tienen esa vocación para ser publicistas y yo veo eso, entonces se desperdician las personas que de verdad tienen esta madera, todo esto que les da para ser publicistas, veo que se desperdician. Esto que si pudieran hacer esto de que la universidad te acolite a conseguir trabajo y con esto conseguir trabajo y no en esto de conseguir por palancas fuera algo espectacular y sería el principal beneficio que podría aportar la universidad para las personas que recién se gradúan y van al campo laboral ósea si bien es cierto, publican los anuncios de trabajo y todas esas cosas está bien, pero la UDLA como tiene tantos convenios tiene tantos conocidos o entre los mismos profesores podrían ayudar creo a las personas que se gradúan y sería algo súper interesante y más que nada beneficioso, el principal beneficio creo que sería ese para los graduados de publicidad.

Otro beneficio podría ser una facilidad para estos cursos de actualización en el extranjero, no sabía que había en realidad, pero no sé, algún beneficio con esto, alguna facilidad que te acoliten... no sé, en facilidades de pago me imagino, porque me imagino que de ley cuesta, entonces facilidades de pago, cosas así, no sé podría ayudar a los graduados o si es que quieren botar a un estudio de cuarto nivel para viajar dentro de la rama de comunicación mismo, ósea tal vez podría acolitarles la UDLA con beneficios, peor el principal podría ser una ayuda para esto de los graduados que los puedan ayudar de una forma significativa a conseguir trabajo porque como te digo, se mueve mucho palancas y la gente está.. Talento, gente talentosa que veo y vi y su talento se desperdicia porque no tienen los contactos y eso en verdad es algo malo.

#### **14. ¿Te gustaría participar en un workshop de graduados?**

Si, lo bueno de los workshops es que te da la oportunidad de conocer cómo es en realidad una campaña, cómo se desarrolla y bueno los equipos a veces eran buenos y otras eran malos pero tenías la oportunidad de conocer cómo es realmente esto y ahorita en esto del workshop de graduados, si, podría ser algo interesante a ver cómo funcionan una vez que ya salieron de la U, que algunos ya están trabajando en una agencia, otro tal vez no, pero bueno... sería interesante ver cómo es el desenvolvimiento fuera de la U en un workshop ya profesional, digamos de profesionales, de graduados, sería interesante. Pero que no se quede tampoco solamente en la hoja, que diga tú te graduaste, tú fuiste quien sacó la mejor campaña o la mejor estrategia o lo que salga, que no se quede solo eso en el papel, sino que haya un incentivo más grande por el hecho de que sean graduados, no sé, alguna oportunidad de trabajar en una agencia o algo. Algo más que solo el papel que diga "Tu sacaste esto" pero se queda interno, como todos los workshops. Y en este caso sería para la gente graduada, considero que un incentivo más allá podría ser interesante igual.

### **3.7.10 Entrevista 10**

Ana María Castellano, Graduada de la Carrera de Publicidad, Año: 2011.  
(Castellano, 2019)

#### **1. ¿Qué fue lo mejor de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla?**

Creo que lo mejor fue tener una visión de todo, es decir no solamente estar enfocada en la publicidad, sino que también tuvimos el enfoque a marketing, a investigación de mercados, a medios, a creatividad, a cuentas, a digital aunque no tanto porque en ese entonces recién se estaba implementando. Y eso es lo más valioso, tener una visión 360 de lo que es estudiar la carrera de publicidad.

#### **2. ¿Te sientes orgulloso de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla? ¿por qué?**

Si, la verdad es que sí, porque la mayoría de gente que conozco actualmente que trabaja en publicidad o en ramas que pueden parecerse, son de la UDLA, entonces, la verdad es que tengo mucha gente en la rama.

#### **3. ¿Cómo podría aportar en tu profesión la Carrera de Publicidad de la Udla, ahora que ya eres graduado?**

Bueno, la verdad si son las bases, cualquier carrera es una base pero como cualquier carrera, ya han pasado varios años y no solamente lo que se piensa medicina, en todas las carreras la actualización es muy rápida, entonces el aporte fueron las bases y los conocimientos básicos de marketing, investigación, publicidad, mercadeo si quieren verlo así. Pero realmente en este punto después ya de tantos años, la actualización es lo único que hay y más en un mundo como en el que yo trabajo que es publicidad digital netamente, la evolución, la adaptación y los cambios son, ni siquiera de 1 año a otro, sino de 6 meses a otro y ya cambian plataformas, enfoques, salen nuevas cosas entonces... la UDLA me

aportó y la carrera me aportó bases y de ahí para adelante todo fueron actualizaciones de trabajo y del día a día.

**4. Utiliza tres palabras para describir la Carrera de Publicidad de la Udla.**

360, Divertida, Innovadora.

**5. Describe los aspectos positivos y negativos de haber estudiado la Carrera de Publicidad en la Udla, teniendo como punto de referencia el durante y después de haber estudiado ahí.**

Puntos positivos, el principal fue que vi un 360, quizás en esos momentos me quejaba y decía “bueno, yo no soy muy de diseño o programación bueno, sé un poco pero no se de diseño, porqué de diseño”. Y bueno ya cuando sales aprendes que todo ese 360 te enseña muchísimo, sea medios o quieras estar en cuentas o creatividad o quieras dedicarte al diseño. Realmente tener 360 si te ayuda un montón entonces yo creo que ese es el aspecto más positivo, no tiene un enfoque de “Los que son cuentas en 3er año se van a otras materias, los que son marketing para otras”. No, ves todo, todo el tiempo entonces eso es algo muy valioso.

¿Cómo aspecto negativo, quizás sí, no sé cómo esté ahora pero en mi momento si me hubiera gustado mucho más que refuercen los temas de inversiones, yo creo que un publicista, sea creativo, sea medios, debe aprender mucho del manejo de presupuestos porque a la final siempre vas a tener un cliente y el cliente te va a decir “tengo tanto presupuesto, qué hacemos?” Entonces, ahí viene el que tú tengas el 360 y puedas utilizarlo. Entonces una campaña 360 necesita medios, ok mi campaña 360 está orientada a medios pero también necesita producción porque la idea creativa es hacer un Instagram tv, un video para YouTube, entonces necesito producción y necesito talentos, necesito targets. Entonces creo que eso es algo que faltó en mi momento, no sé si ahora lo harán pero si hubiese sido muy bueno que nos digan “Ok, invéntense, tienen tal presupuesto, no se pueden salir del presupuesto, vayan y coticen así sea

un juego en ese momento, una práctica pero que vayan y coticen y que puedan repartir ese presupuesto, creo que es algo que podrían reforzar.

**6. ¿Qué extrañas de estudiar en la Carrera de Publicidad de la Udla?**

Extrañar, ya han pasado tantos años que no se si... Es pesado estudiar. Yo creo que lo que extraño y si me ha servido ahora es realmente... en esos momentos recuerdo que me quejaba muchísimo que todos los trabajos de todas las materias sean el equipo... de todas y diferentes equipos, en ese momento me quejaba mucho, pero en este momento me doy cuenta de que ese era el aprendizaje de que eso es lo que haces en una agencia e incluso en un departamento de marketing, necesitas trabajar con un equipo y un equipo completamente multi dinámico, están los de cuentas, están los creativos, los diseñadores, los de producción, los jefes, los de Comunity, es extraño, tal vez seguir trabajando con esos multi equipos en ese momento.

**7. ¿En qué trabajas actualmente?**

Sí, estoy trabajando en el área  
La entrevistada trabaja en Findasense

**8. ¿Conoces los eventos y conferencias que realiza la carrera de Publicidad de la Udla?**

La verdad muy pocos, los sigo en Facebook pero obviamente no me he enterado.

**9. ¿Has asistido a alguno?**

No.

**10. ¿Qué temas te gustaría que se presente en las charlas y eventos de la Carrera de Publicidad de la Udla?**



Yo creo que es muy importante, depende de a quién estas charla están dirigidas, si es que las charlas están dirigidas a los actuales estudiantes, creo que es muy muy importante que estén enfocadas a innovación, que estén enfocadas a qué está pasando en el mundo, no tanto de la publicidad sino de las marcas y de los consumidores. Yo creo que algo que quizás todos los publicistas nos olvidamos durante la carrera y después nos damos cuenta es los diferentes consumidores y usuarios dependiendo en lo que trabajes, existe. Y realmente eso es algo que solamente que alguien que esté trabajando en el medio de marca o de publicidad te puede abrir, te puede comentar. Entonces si están enfocados a los estudiantes, mucha innovación, mucho comportamiento del consumidor, aparte que el comportamiento del consumidor cambia y la duda existencial siempre será “el consumidor es el que cambia o es la marca quien cambia al consumidor” Si se dejan llevar o es la marca la que tienen que arrastrarse a lo que hacen ellos. Esa siempre será mi duda existencial de la publicidad.

**11. ¿Conoces los convenios que tiene la Carrera de Publicidad de la Udla a tu disposición, cuáles?**

Actualmente no, sé que cuando estudiaba había bastantes convenios de intercambios... No recuerdo con qué universidades, algún momento lo investigué pero... No.

**12. ¿Te interesaría viajar a los cursos de actualización que tiene la Carrera de Publicidad a tu disposición en el exterior?**

Si, si es que van de la mano con los temas actuales con los que estoy trabajando yo.

**13. ¿Qué beneficios quisieras que la Carrera de Publicidad de la Udla tenga para sus graduados?**

Como graduado, yo creo que sería muy interesante que nos mantengan en una base de datos no solamente para trabajo en la que... ya cuando

uno trabaja empieza a conocer al medio, sino justamente para asistir a charlas y conferencias para aportar con los estudiantes actuales, sería súper chévere si les podemos dar un poco de nuestra visión de cómo estamos ahora. Sí, yo creo que por ese lado.

**14. ¿Te gustaría participar en un workshop de graduados?**

No, y nadie que esté trabajando como yo, creo que le daría el tiempo. Estando en agencia te diga “Si puedo hacerlo”. No creo que nos dé el tiempo, pero depende, del enfoque del workshop, o sea si me dices “ven a trabajar como mentor en un workshop como ayudante” o bueno no sé cómo se hagan ahora, me dicen “ok, entonces cada equipo va a tener un mentor y el mentor va a ser este graduado” Entonces ahí sí podría feliz de la vida darles mi tiempo.

### 3.8 Conclusiones

Al realizar un análisis general sobre las entrevistas a 10 graduados de la Carrera de Publicidad resumimos los aspectos más relevantes:

Un punto positivo de las entrevistas es que los graduados consideran que es muy importante el hecho de tener profesores que trabajen dentro del ámbito de la publicidad, ya que transmiten sus experiencias profesionales.

A 9 de 10 entrevistados les gusto haber estudiado la Carrera de Publicidad en Universidad de las Américas destacando la realización de workshops todos los semestres.

A los graduados les gustaría que se dicten talleres de actualización sobre las diferentes áreas que ofrece la publicidad, por ejemplo, cuentas, creatividad, medios, plannig, entre otros.

Para algunos de los entrevistados al describir la Carrera de Publicidad destacan las palabras: actualizada, creativa e innovadora, mientras que para para otro grupo es desordenada.

Para los graduados la carrera es amplia y permite especializarse en diferentes áreas, los workshop ayudan a prepararse para el mundo laboral.

Lo negativo es, que ciertas materias, tales como producción, marketing político no se enseñan en su totalidad y se repetían semestre a semestre pero con otro nombre.

La mayoría de los entrevistados se encuentran trabajando dentro de la industria publicitaria, mientras que en una minoría están buscando o están de pasantes en agencias de publicidad.

Un grupo de graduados no conocen sobre eventos que realiza la Carrera de Publicidad, como la Conferencia. Algunos graduados no pueden asistir a eventos porque son en horarios de oficina.

De los diferentes temas que a los graduados les gustaría que se traten es conocer cómo manejar un presupuesto, siendo esta la parte más importante para la contratación de una nueva cuenta.

Muy pocos de los graduados son los que conocen los convenios de la Carrera de Publicidad, pero no se recuerdan en su totalidad, mientras que el resto se confunde con los beneficios que ofrece la universidad.

Se debería informar más detalladamente a los graduados sobre los convenios que oferta la Carrera de Publicidad ya que para algunos se acuerdan pero no saben de qué se tratan, su duración y precio.

Algunos de los entrevistados les interesaría tener un workshop de graduados, mientras que para un grupo de los mismos se sugiere que se trabaje con marcas que no son muy reconocidas en el mercado.

## CAPÍTULO 4. PROPUESTA

### 4.1 Hallazgos

Al realizar un análisis general sobre las entrevistas a 10 graduados de la Carrera de Publicidad resumimos los aspectos más relevantes:

Un punto positivo de las entrevistas es que los graduados consideran que es muy importante el hecho de tener profesores que trabajen dentro del ámbito de la publicidad, ya que transmiten sus experiencias profesionales.

A 9 de 10 entrevistados les gusto haber estudiado la Carrera de Publicidad en Universidad de las Américas destacando la realización de workshops todos los semestres.

A los graduados les gustaría que se dicten talleres de actualización sobre las diferentes áreas que ofrece la publicidad, por ejemplo, cuentas, creatividad, medios, plannig, entre otros.

Para algunos de los entrevistados al describir la Carrera de Publicidad destacan las palabras: actualizada, creativa e innovadora, mientras que para otro grupo es desordenada.

Para los graduados la carrera es amplia y permite especializarse en diferentes áreas, los workshop ayudan a prepararse para el mundo laboral.

Lo negativo es, que ciertas materias, tales como producción, marketing político no se enseñan en su totalidad y se repetían semestre a semestre pero con otro nombre.

La mayoría de los entrevistados se encuentran trabajando dentro de la industria publicitaria, mientras que en una minoría están buscando o están de pasantes en agencias de publicidad.

Un grupo de graduados no conocen sobre eventos que realiza la Carrera de Publicidad, como la Conferencia. Algunos graduados no pueden asistir a eventos porque son en horarios de oficina.

De los diferentes temas que a los graduados les gustaría que se traten es conocer cómo manejar un presupuesto, siendo esta la parte más importante para la contratación de una nueva cuenta.

Muy pocos de los graduados son los que conocen los convenios de la Carrera de Publicidad, pero no se recuerdan en su totalidad, mientras que el resto se confunde con los beneficios que ofrece la universidad.

Se debería informar más detalladamente a los graduados sobre los convenios que oferta la Carrera de Publicidad ya que para algunos se acuerdan pero no saben de qué se tratan, su duración y precio.

Algunos de los entrevistados les interesaría tener un workshop de graduados, mientras que para un grupo de los mismos se sugiere que se trabaje con marcas que no son muy reconocidas en el mercado.

#### **4.2. Alcance**

El alcance de la campaña se orienta a los graduados de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas durante el periodo de 6 meses y esto se puede verificar gracias a la actualización de datos de las próximas generaciones.

### **4.3. Público objetivo**

Hombres y mujeres que se han graduado de la Carrera de Publicidad en la Universidad de las Américas, desde hace 4 años hasta la actualidad, que residan en la ciudad de Quito y realicen cualquier actividad dentro o fuera del ámbito publicitario.

### **4.4 Objetivos de comunicación**

#### **4.4.1 Objetivo general**

- Desarrollar un programa de fidelización dentro de la Universidad de las Américas dirigida a los graduados de la Carrera de Publicidad para incrementar su sentido de pertenencia hacia la institución.

#### **4.4.2 Objetivos específicos**

- Incrementar la participación de los graduados con los eventos que realiza la carrera.
- Difundir los beneficios que tiene la Carrera de Publicidad para sus graduados.

### **4.5 Arquitectura de campaña**

El modelo estratégico de la presente campaña se realiza a través del Comms Plannign, el cual se conoce como un planificador de comunicaciones y a través del cual se busca explicar de forma concreta las acciones que se llevaran a cabo dentro de la campaña de fidelización para el alcance de sus objetivos.



*Figura. 27* Arquitectura de campaña.

#### **4.5.1 Problema**

Los graduados de la Carrera de Publicidad consideran que no existe un vínculo

#### **4.5.2 Posicionamiento**

El posicionamiento es la recopilación de la verdad del producto, verdad consumidor y cultural.

#### **4.5.3 Verdad del producto**

La Universidad de las Américas y Carrera de Publicidad tienen varios beneficios para sus alumnos y graduados, uno de los más destacados son los cursos de actualización de conocimientos y oportunidades de asistencia a congresos nacionales e internacionales de publicidad, los mismos que ayudan en el desarrollo de su vida profesional además de proporcionar herramientas respaldadas en certificados reconocidos.



#### **4.5.4 Verdad del consumidor**

Los graduados de la Carrera de Publicidad, comentan que una vez terminada la carrera deja de tener contacto con la carrera por realizar otras actividades y tienen otras prioridades antes de estar pendientes de lo que hace la universidad.

#### **4.5.5 Verdad cultural**

Cuando la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas es bien vista te sientes orgulloso.

Posicionamiento planteado:

*Un graduado de la Carrera de Publicidad de la UDLA se siente orgulloso y nunca deja de tener beneficios.*

#### **4.6 Idea de campaña**

Porque tu aprendizaje no para, una ce que te gradúas eres UDLA por siempre.

#### **4.7 Concepto**

UDLA extra power

#### **4.8 Estrategia**

Presentar a la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas como una profesión que siempre está pendiente de sus graduados para crear en ellos el sentido de pertenecía.

#### 4.9 Barreras, acciones y tácticas

- Barrera 1: Bajo número de participantes en el grupo de Graduados de Publicidad
- Acción 1: Motivar a ser parte redes sociales
- Tácticas 1: Facebook e Instagram



Figura. 28 Arte número 1, nuevas tendencias. (2019)



Figura. 29 Arte número 2, "Que no se te acaben las ideas". (2019)



Figura. 30 Arte 3, No nos olvidamos de ti. (2019)



Figura. 31 Mock up arte # 1 y barrera 1 en Facebook. (2019)



Figura. 32 Mock up arte # 2 y barrera 1 en Facebook. (2019)



Figura. 33 Mock up arte # 3 y barrera 1 en Facebook. (2019)



Figura. 34 Mock up arte # 1 y barrera 1 en Instagram. (2019)



Figura. 35 Mock up arte # 2 y barrera 1 en Instagram. (2019)



Figura. 36 Mock up arte # 3 y barrera 1 en Instagram. (2019)



- Barrera 2: Bajo conocimiento de servicios y beneficios para los graduados de Publicidad.
- Acción 2: Informar para la creación del sentido de pertenencia
- Tácticas 2: Facebook e Instagram



Figura. 37 Arte 1, barrera 2. (2019)



Figura. 38 Arte 2, barrera 2. (2019)



Figura. 39 Arte 3, barrera 2. (2019)





Figura. 40 Mock up arte # 1 y barrera 2 en Facebook. (2019)



Figura. 41 Mock up arte # 2 y barrera 2 en Facebook. (2019)



Figura. 42 Mock up arte # 3 y barrera 2 en Facebook. (2019)



Figura. 43 Mock up arte # 1 y barrera 2 en Instagram. (2019)



Figura. 44 Mock up arte # 2 y barrera 2 en Instagram. (2019)



Figura. 45 Mock up arte # 3 y barrera 2 en Instagram. (2019)

- Barrera 3: Baja participación en las actividades
- Acción 3: Invitar
- Tácticas 3: Invitación a charlas profesionales.



Figura. 46 Arte 1, barrera 3. (2019)



Figura. 47 Arte 2, barrera 3. (2019)



Figura. 48 Arte 3. Barrera 3. (2019)



**Carrera de Publicidad**  
Sponsored Like Page

David Droga  
Ven a Udlapark para que conozcas de las nuevas tendencias

**DAVID DROGA**

Ven a Udlapark para que conozcas de las nuevas tendencias.

Fecha: 15 de febrero:  
19:30 - 21:30  
Lugar: Auditorio  
UDLAPark  
Campus UDLAPark,  
diagonal al Redondel  
del Ciclista

20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Figura. 49 Mock up arte # 1 y barrera 3 en Facebook. (2019)

**Carrera de Publicidad**  
Sponsored Like Page

Miami Ad School  
Ven a la UDLA donde te formaste como profesional, para lo que tenemos para ti

**MIAMI AD SCHOOL**

Ven a la UDLA donde te formaste como profesional, para conocer lo que tenemos para ti.

Fecha: 22 de febrero:  
19:30 - 21:30  
Lugar: Auditorio  
UDLAPark  
Campus UDLAPark,  
diagonal al Redondel  
del Ciclista

20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Figura. 50 Mock up arte # 2 y barrera 3 en Facebook. (2019)



Figura. 51 Mock up arte # 3 y barrera 3 en Facebook. (2019)



Figura. 52 Mock up arte # 1 y barrera 3 en Instagram. (2019)



Figura. 53 Mock up arte # 2 y barrera 3 en Instagram. (2019)



Figura. 54 Mock up arte # 3 y barrera 3 en Instagram. (2019)





### 4.11 Presupuesto

A continuación, se detallará el presupuesto de la campaña que se realizará en el periodo de marzo a julio del 2019.

*Tabla 2*  
*Desglose de Presupuesto*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Comunity manager	1	\$300,00	\$300,00
Pautaje en redes sociales	3	\$250,00	\$750,00
		<b>SUBTOTAL</b>	\$1050,00
		<b>I.V.A 12%</b>	\$126,00
		<b>Fee de agencia (17.65%)</b>	\$185,33
		<b>TOTAL</b>	\$1361,33

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Al finalizar el proyecto se obtuvieron conclusiones relacionadas con el tema de la fidelización, la importancia de los graduados para la Carrera de Publicidad y la situación actual de los mismos:

Se concluye a través de la investigación cualitativa que existía poca participación de los graduados de la Carrera de Publicidad en las actividades académicas de la universidad, además de que la UDLA no ha prestado gran interés en lograr una verdadera fidelización de sus graduados. Evidenciando que no cuentan con planes o estrategias de fidelización en la actualidad, mucho menos con políticas para los graduados que los haga sentir parte de la institución y mantenerse en relación con la misma.

Se evidencia que el vínculo con los graduados genera beneficios a la universidad, puesto que al conocer la opinión de varios graduados no solo en la Carrera de Publicidad sino también en otras carreras, les permite estimar la pertenencia y fidelización de estos en torno a los servicios y beneficios que oferta.

Se reconoce que es importante mantener fieles a los estudiantes si se desea alcanzar altos estándares de calidad, puesto que son una referencia viva del nivel profesional que se maneja dentro de la institución ante los ojos de la sociedad.

Se menciona que las estrategias planteadas direccionadas a la fidelización también mencionan al sentido de pertenencia, considerando que no solo se trata de fidelizar a los graduados, sino que también se consideraron sus sentimientos y experiencias positivas percibidas dentro de su formación profesional y personal por parte de la institución.

Con la campaña de fidelización se logrará no solo la fidelización de los estudiantes sino también generar un sentido de pertenencia afianzado, el cual proyecta el profesionalismo, imagen e identidad de la Carrera de Publicidad como de la UDLA, hacia los diferentes grupos sociales garantizando de tal forma un proceso de fidelización con éxito.

## **5.2 Recomendaciones**

Es recomendable que para la implementación de la campaña de fidelización se considere la participación de todas las dependencias de la universidad, de manera que el sentido de pertenencia y fidelización no sea la responsabilidad solo de los directivos, sino también que involucre a docentes, estudiantes y demás personal que labora en beneficio de la institución.

Se recomienda desarrollar estrategias para la sensibilización y capacitación de los integrantes de la universidad, además de estrategias de comunicación que permitan fortalecer el sentido de pertenencia ya no solo de los graduados sino también de todos los estudiantes que se encuentran formándose profesionalmente dentro de la universidad.

Es recomendable que las instituciones reconozcan la importancia de mantener fieles a sus graduados, puesto que les permite tener un nivel de calidad más elevado y afianzado por los mismos.

Se recomienda implementar la campaña de fidelización, una vez que esta sea revisada y aprobada por las autoridades pertinentes, a fin de que se ajusten a las necesidades no solo de la institución sino también de su comunidad educativa en general.

## REFERENCIAS

- Achig, A. (2012). Fidelización de clientes en empresas de software, Caso: Sciencetech S.A. *Programa de Maestría*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Aguilar, M. (2018). *Alma Mater*. Obtenido de El Salvador: <https://www.elsalvador.com/opinion/editoriales/500212/alma-mater/>
- Bernal, L., & Hernández, D. (2013). Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? *Trabajo de grado para optar por el título de comunicadores sociales*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Besantes, K. (14 de enero de 2019). Entrevista graduados Publicidad. (M. P. Cevallos, Entrevistador)
- Bran, A. (2015). Importancia de la comunicación en las relaciones interpersonales. *Revista de Comunicación*, 1-17.
- Brea, L. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia*. Murcia, España: Pearson Education.
- Castellano, A. M. (18 de enero de 2019). Entrevista graduados Publicidad. (M. P. Cevallos, Entrevistador)
- Castro, R. (2015). Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP en la ciudad de Quito. *Trabajo de grado*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Castro, V. (13 de enero de 2019). Entrevista graduados Publicidad. (M. P. Cevallos, Entrevistador)
- Cruz, B. (2014). Las relaciones entre sociedad, espacio y medio ambiente en las distintas conceptualizaciones de la ciudad. *Revista Estudios demográficos y urbanos*, 22-32.
- Daza, A. (2014). *Sentido de pertenencia*. Obtenido de Aporrea: <https://www.aporrea.org/ideologia/a179851.html>
- Del Hierro, A. L. (14 de enero de 2019). Entrevista graduados Publicidad. (M. P. Cevallos, Entrevistador)
- Durán, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*. Obtenido de Publicidad y Relaciones públicas: Universidad Rey Juan Carlos:

- <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Hernández, U. M. (31 de julio de 2018). *Universidad Miguel Hernández*. Obtenido de [alumni.umh.es/category/comunidad-alumni-umh](http://alumni.umh.es/category/comunidad-alumni-umh)
- Herrera, Á. (15 de enero de 2019). Entrevista graduados Publicidad. (M. P. Cevallos, Entrevistador)
- Iglesias, R. (2014). *Sensibilización en la igualdad de oportunidades*. Argentina: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Jácome, M. (28 de septiembre de 2018). Sentido de pertenencia. (M. P. Cevallos, Entrevistador)
- Jaramillo, J. P. (30 de septiembre de 2018). Entrevista graduados Publicidad. (M. P. Cevallos, Entrevistador)
- Mendez, A. (2013). *El sentido de pertenencia y referencia en una red social*. Obtenido de *Identidad Digital, Redes Sociales*: <http://marketingtribal.com/es/2013/12/05/sentido-pertenencia-y-referencia-una-red-social>
- Mestres, L. (2014). *Estrategias de fidelización del alumnado*. Obtenido de Educaweb: <https://www.educaweb.com/noticia/2014/03/11/estrategias-fidelizacion-alumnado-8090/>
- PUCE. (22 de 09 de 2018). Obtenido de <http://alumnipuce.edu.ec/web/>
- Rivera, H., & Cabra, D. (2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. *Revista Espacios*, 1.
- Rodríguez, A. (2016). *Sentido de Pertenencia: Características, Importancia* . Obtenido de Lidefer: <https://www.lifeder.com/sentido-pertenencia/>
- Rosero, A. (17 de enero de 2019). Entrevista graduados Publicidad. (M. P. Cevallos, Entrevistador)
- Ruiz, A. (14 de enero de 2019). Entrevista graduados Publicidad. (M. P. Cevallos, Entrevistador)

- Sánchez, O. (2014). Sentido de pertenencia ucabista como identidad corporativa que agraga valor a la organización. *Tesis de grado*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Simunovic, D. (11 de marzo de 2014). *Universidad de Chile*. Obtenido de <https://www.usach.cl/news/fudea-lanza-campana-fidelizacion-orientada-fortalecer-la-integracion-egresados-1>
- Tenelema, R. (2017). *Fidelización digital, una oportunidad de negocios en la era de los smartphones*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/06/26/nota/6250897/fidelizacion-digital-oportunidad-negocios-era-smartphones>
- Tenorio, C. (2016). *Método deductivo*. Obtenido de Diccionario filosófico: <http://www.filosofia.org/enc/ros/meto6.htm>
- Terán, C. (2017). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* Obtenido de Business School: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- USFQ. (12 de 2013). *Vive Alumni*. Obtenido de [vivealumni.usfq.edu.ec/2016/12/obten-tu-tarjeta-y-accede-todos-los.html](http://vivealumni.usfq.edu.ec/2016/12/obten-tu-tarjeta-y-accede-todos-los.html)
- Vargas, A. (2016). *Identidad y sentido de pertenencia. una mirada desde la cotidianeidad*. Obtenido de Centro de Cultura Comunitaria: <http://132.248.35.1/cultura/ponencias/1cultDesa/CDIDE02.htm>

## **ANEXOS**



## **Anexo 1: Modelo de entrevistas**

Para poder diferenciar las preguntas adecuadamente deberán catalogar se dentro de las siguientes fases:

**Primera fase:** ¿Qué es lo que extrañan?; ¿Cuáles son sus mejores momentos?

**Segunda fase:** ¿Qué se encuentran haciendo ahora? ¿Cómo aprovechan la universidad en su profesión?

**Tercera fase:** Participación de eventos

**Cuarta Fase:** ¿Qué quisiera que haga la carrera por ellos?

1. ¿Qué fue lo mejor de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla?
2. ¿Te sientes orgulloso de haber estudiado en la Carrera de Publicidad en la Udla? ¿Por qué?
3. ¿Cómo podría aportar en tu profesión la Carrera de Publicidad de la Udla, ahora que ya eres graduado?
4. Utiliza tres palabras para describir la Carrera de Publicidad de la Udla.
5. Describe los aspectos positivos y negativos de haber estudiado la Carrera de Publicidad en la Udla, teniendo como punto de referencia el durante y después de haber estudiado ahí.
6. ¿Qué extrañas de estudiar en la Carrera de Publicidad de la Udla?
7. ¿En qué trabajas actualmente?
8. ¿Conoces los eventos y conferencias que realiza la carrera de Publicidad de la Udla?
9. ¿Has asistido a alguno?

10. ¿Qué temas te gustaría que se presente en las charlas y eventos de la Carrera de Publicidad de la Udla?
11. ¿Conoces los convenios que tiene la Carrera de Publicidad de la Udla a tu disposición, cuáles?
12. ¿Te interesaría viajar a los cursos de actualización que tiene la Carrera de Publicidad a tu disposición en el exterior?
13. ¿Qué beneficios quisieras que la Carrera de Publicidad de la Udla tenga para sus graduados?
14. ¿Te gustaría participar en un workshop de graduados?

