



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE  
PUBLICIDAD DE LA UDLA EN COLEGIOS DE QUITO

AUTORA

YAJAIRA PAOLA ACOSTA ALMEIDA

AÑO

2018



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD  
DE LA UDLA EN COLEGIOS DE QUITO

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

Profesora Guía  
MBA. María Andrea Pardo Rueda

Autora  
Yajaira Paola Acosta Almeida

Año  
2018

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo de titulación, Campaña de posicionamiento de la carrera de Publicidad de la UDLA en colegios de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Yajaira Paola Acosta Almeida, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema elegido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

María Andrea Pardo Rueda

MBA en marketing

C.I. 171640546-7

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de posicionamiento de la carrera de Publicidad de la UDLA en colegios de Quito, de Yajaira Paola Acosta Almeida, en el semestre 2018-2 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Priscila Danny Chalá Mejía

Doctora en Medios, Comunicación y Cultura

CI: 1711451003

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo de titulación 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”.

---

Yajaira Paola Acosta Almeida

C.I. 171855663-0

## RESUMEN

La palabra Publicidad, se ha convertido en la clave de muchos seres humanos para persuadir a que otros compren o adquieran un servicio, un producto e incluso una idea. Esta palabra tan poderosa, se ha encontrado entre todos nosotros desde los inicios de los tiempos, antes de que se le pusiera nombre, y se llegara a identificar como un fenómeno de estudio dentro del área de la comunicación; se llegaron a vender millones de libros a nivel mundial con el título de la primera mujer (símbolo icónico actualmente en la publicidad) y el primer hombre (comprador innato que suele caer en las redes de la persuasión) que habitaron la Tierra. Dentro de las Escrituras: En el libro tres del Génesis, se afirma que ya creados el primer hombre, llamado Adán, y la primera mujer, llamada Eva, fueron tentados bajo la persuasión de una serpiente para que consumieran un producto que finalmente no era lo que se esperaba, ¿Publicidad engañosa? o ¿Actividad persuasiva?

Actualmente en el Ecuador, el campo publicitario presenta gran deserción sobre las actividades que realiza un publicista, esto genera que exista cierto nivel de incertidumbre en la elección de carreras profesionales en jóvenes bachilleres. El trabajo de un publicista conlleva al conocimiento de mercado y de los consumidores, creando así conexiones con los más potenciales medios de comunicación. En cuanto a jóvenes bachilleres, las carreras que predominan son las que permiten mantener un balance entre la vida laboral y personal y tener estabilidad económica, por lo tanto, presenta gran demanda las carreras administrativas, negocios, medicina, ingenierías y en últimos lugares carreras creativas e innovadoras.

A partir de ello, se presenta una investigación que trata de identificar la posible causa que genera el desconocimiento de la carrera de Publicidad dentro de las instituciones de la ciudad de Quito. Tomando como referencia la opinión de varios estudiantes, especialistas publicitarios y vocacionales quienes a partir de su experiencia identifiquen de manera clara el posible desconocimiento y falta

de cultura que genera esta profesión dentro de las instituciones educativas en la ciudad de Quito.

La propuesta de campaña gira en torno a estudiantes que busquen romper esquemas y salir de su zona de confort, identificando la variedad de carreras innovadoras que se ofrece en el ámbito laboral en conjunto con el estudio de la carrera de Publicidad en la Universidad de Las Américas.

## ABSTRACT

The word Advertising has become the key to many human beings to persuade others to buy or acquire a service, a product and even an idea. This powerful word has been found among all of us since the beginning of time, before the name was put, and it is identified as a field of study within the area of communication; A seller of books worldwide was sold with the title of the first woman (innate buyer who usually falls into the networks of persuasion) who inhabited the Earth. Within the scriptures: In book three of the genesis, it is stated that he created the first man, called Adam, and the first woman, named Eve, were tempted under the persuasion of a snake to consume a product that was not finally what was expected, misleading advertising? o Persuasive activity?

Currently in Ecuador, the advertising field has a large dropout on the activities carried out by a public, this generates a certain level of uncertainty in the choice of professional careers in young high school graduates. The work of a publicist led to knowledge of the market and consumers, thus creating connections with the most media. As for young high school graduates, the predominant careers are those that allow maintaining a balance between work and personal life and the staff of the financial company, why, there is great demand for administrative careers, business, medicine, engineering and the last times creative and innovative careers.

From this, an investigation that seeks to identify the possible cause that generates the ignorance of the career of Advertising within the institutions of the city of Quito is presented. Taking as reference the opinion of several students, public and vocational specialists who from their experience clearly identified the possible lack of knowledge and lack of culture that this profession generates within the educational institutions in the city of Quito.



The campaign proposal revolves around students seeking to break schemes and leave their comfort zone, identifying the variety of innovative careers offered in the workplace in conjunction with the study of the career of Advertising at the Universidad de Las Américas.

## ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: TEMA .....	3
1.1. Tema de tesis.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Justificación .....	5
2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE .....	7
2.1. Publicidad.....	7
2.1.1. Nacimiento y evolución de la comunicación .....	7
2.1.2. Agencias de publicidad .....	10
2.2. Desarrollo de la publicidad como estudio .....	11
2.3. Factores que inciden en el estudio publicitario.....	13
2.3.1. La publicidad llega a España .....	14
2.3.2. Latinoamérica.....	15
2.4. La publicidad llega al Ecuador .....	17
2.4.1. Vocación y motivaciones para elegir una carrera universitaria.....	17
2.4.2. Elección de carreras Universitarias en el Ecuador .....	18
2.4.3. La publicidad como profesión .....	20
2.4.4. La publicidad como carrera publicitaria.....	21
2.5. Caso de estudio.....	22
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	24
3.1. Objetivos Generales .....	24
3.2. Objetivos Específicos.....	24

3.3. Metodología de investigación.....	24
3.3.1. Justificación de las instituciones educativas seleccionas .....	25
3.3.2. Herramientas para la recolección de datos.....	26
3.4. Primera fase de estudio.....	26
3.4.2. Análisis por entrevista.....	28
3.4.2.1. Colegio Fiscal Liceo Policial.....	28
3.4.2.2. Colegio Particular Letor.....	34
3.4.2.3. Colegio Particular Tomás Moro.....	37
3.4.3. Conclusiones de la primera fase.....	41
3.5. Segunda Fase de estudio .....	42
3.5.2. Análisis por entrevista.....	43
3.5.2.1. UDLA.....	43
3.5.2.2. UTE.....	47
3.5.3. Conclusiones de la segunda fase de estudio .....	51
3.6. Tercera Fase de estudio .....	52
3.6.1. Análisis por entrevista.....	51
3.6.2. Conclusiones tercera fase.....	57
3.7. Cuarta fase de estudio.....	58
3.7.1. Análisis por entrevista.....	59
3.7.2. Conclusión cuarta fase.....	64
4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	65
4.1. Hallazgos.....	65
4.1.1. Grupo objetivo.....	65
4.1.2. Cultural.....	65

4.1.3. Marca .....	66
4.2. Grupo objetivo segmentado .....	66
4.3. Consumer Journey .....	67
4.4. Desarrollo estratégico .....	67
4.4.1. Modelo estratégico.....	67
4.4.2. Objetivo de campaña .....	68
4.4.3. Estrategia .....	69
4.4.4. Verdades ocultas .....	69
4.4.5. Posicionamiento.....	69
4.4.6. Desarrollo estratégico .....	69
4.4.7. Concepto de campaña .....	66
4.5. Desarrollo.....	70
4.5.1. Barreras .....	70
4.5.2. Acciones.....	71
4.5.3. Tácticas 1 .....	71
4.5.3.1. Tácticas 1.2.....	71
4.5.3.2. Táctica 2.....	74
4.5.3.3. Táctica 3.....	75
5.1. Cronograma.....	76
6.1. Presupuesto .....	76
REFERENCIAS .....	78
ANEXOS .....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Papiro de Shem .....	8
Figura 2: Cuadro cronológico de agencias de publicidad .....	11
Figura 3: Diego Cárdenas .....	43
Figura 4: Emilia Traslabiña.....	44
Figura 5: Matías Albornóz .....	45
Figura 6: Estefanía Albán .....	46
Figura 7: Danilo Sánchez .....	47
Figura 8: Carol Santamaría .....	48
Figura 9: Ania Guzmán .....	49
Figura 10: Carlos Figueroa.....	50
Figura 11: David Murillo .....	52
Figura 12: Alegría Salgado.....	53
Figura 13: Bryan Zurita.....	54
Figura 14: Daniel Astudillo .....	56
Figura 15: Javier Arano .....	59
Figura 16: Javier Prado .....	60
Figura 17: Daniel Tamyó .....	60
Figura 18: Rafael Cumbál .....	62
Figura 19: Consumer Journey .....	67
Figura 20: Arquitectura de campaña .....	68
Figura 21: Diseño de gráficas informativas .....	73
Figura 22: Mockup de Instagram.....	73
Figura 23: Mockup de Facebook.....	74

Figura 24: Propuesta material POP .....	74
Figura 25: Mockup Gráficas paradas de buses.....	75
Figura 26: Mockup video .....	75
Figura 27: Cronograma .....	76
Figura 28: Presupuesto .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Histórico de matriculados UDLA .....	4
Tabla 2: Desarrollo de herramientas comunicacionales .....	9
Tabla 3: Caracterización de la muestra a estudiantes de colegio.....	27
Tabla 4: Caracterización de la muestra a estudiantes de universidad.....	42
Tabla 5: Caracterización de la muestra a graduados UDLA.....	45
Tabla 6: Caracterización de la muestra a profesionales .....	58

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años se ha ido produciendo un lento desplazamiento de la publicidad en cuanto al estudio y a su profesión. A pesar de que la publicidad llegue a desbordar la actividad comunicativa y mercantil (Eguizábal, 2007), es conveniente identificar las posibles causas del desconocimiento que genera la carrera de Publicidad en estudiantes de bachillerato de la ciudad de Quito, ampliando un marco de estudio en cuanto a la cultura e historia que ha trascendido la publicidad hasta llegar al Ecuador no solo como una profesión sino también como un estudio universitario.

La publicidad es un estudio moderno en donde se aplican técnicas asociadas al uso de símbolos, imágenes, colores o instrumentos argumentativos (Obradors Barba, 2008), logrando que la publicidad sea algo más que un estudio convencional, al contrario, sea un estudio que logre potenciar a los estudiantes la manera de imaginar, crear y plasmar sus ideas creativas en marcas reales.

El estudio de una carrera que imparte prácticas creativas precisa realizar un estudio sobre el concepto de creatividad, en relación con su significado, características y distintos modos de análisis (Armesto, 2011). Pero ¿cuántos son los jóvenes que conocen sobre una carrera que fortalece su creatividad?, ¿cuántos estudiantes apuestan su futuro a esta carrera o a una moderna? o si los estudiantes bachilleres, ¿han logrado identificar a esta carrera como opción profesional a través de orientaciones vocacionales?

El ascenso social y la estabilidad económica que ofrece una carrera universitaria son unos de los principales factores que buscan estudiantes y padres de familia al momento de elegir una profesión (Mira Solves, 2013), generado cierta garantía en carreras tradicionales<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Carreras tradicionales: Son aquellas que se caracterizan por ser reconocidas dentro del mercado laboral conservador, varios estudiantes las eligen por su asertiva accesibilidad a nivel universitario, moda, años de ser impartida, prestigio y salida laboral (Navarro, 2012).



Normalmente, unos meses antes de la graduación en bachilleres, puede ser en el primer o segundo quimestre<sup>2</sup>, el panorama de varios estudiantes se complica por la gran cantidad de oferta universitaria y la falta de información de los que tienen que tomar una decisión en base a un buen futuro, descartando en su gran mayoría carreras de comunicación como la de publicidad, ya que a simple vista dentro del Ecuador esta carrera no posee una cultura educativa amplia, la cual genere interés en estudiantes, padres e incluso autoridades educativas.

A partir de ello, el presente estudio se encuentra direccionado a estudiantes de 3 unidades educativas de la ciudad de Quito sector norte, con el fin de identificar el posible desconocimiento de la carrera de Publicidad y su profesión dentro del mercado laboral ecuatoriano, así también como la opinión de profesionales y especialistas en el área psicopedagógica.

En el presente documento de investigación se compone de cuatro capítulos; en donde se consigue identificar un problema, desarrollar su contenido, analizar resultados obtenidos y finalmente resolver la problemática a través de una campaña de comunicación publicitaria.

---

<sup>2</sup> Cronograma escolar ecuatoriano: El cronograma régimen sierra, año lectivo 2017-2018, se encuentra dividido por dos quimestres. El primer quimestre inicia clases el mes de septiembre, día 4 y concluye el mes de febrero, día 9 de 2018. Se labran 106 días. El segundo quimestre inicia el mes de febrero, día 19 y concluye el mes de junio, 29 de 2018, se laborará 94 días. (Ministerio de educación, 2017).

## CAPÍTULO I. TEMA

*Creo que la publicidad no es solo una forma de educación, si no, una de las formas de educación más poderosas, una de las razones: Es que no se considera pedagógica.*  
*Dr. Jean Killbourne.*

### 1.1. Tema

Análisis de la preferencia de estudio que posee la carrera de Publicidad por parte de estudiantes que cursan el último año de bachillerato en colegios de la ciudad de Quito.

### 1.2. Planteamiento del problema

Es importante analizar en esta investigación la posible falta de conocimiento que genera la carrera de Publicidad entre los estudiantes de colegios públicos y privados de la ciudad de Quito, manteniendo el enfoque de investigación en las instituciones con las cuales conserva un convenio la Universidad de Las Américas.

A través de los registros de matriculados que mantiene la carrera de Publicidad en la UDLA, durante el año de 1996, (año en el que se da apertura a la carrera de Publicidad en la UDLA), el número de estudiantes que ingresaron al primer periodo universitario fueron 38 estudiantes matriculados, manteniendo este número hasta el año 2002. A partir de los siguientes años, el número de estudiantes matriculados en la carrera de Publicidad empezó a descender con algunas excepciones. Durante el año 2016-1<sup>3</sup>, existe un crecimiento potencial de 40 estudiantes inscritos en la carrera de publicidad debido al crecimiento que generó la demanda en medios no convencionales anuales en el Ecuador. Pese a ello, en este último año 2018, según las matriculas del mes de marzo,

---

<sup>3</sup> 2016-1: La Universidad de Las Américas se encuentra dividida en dos años académicos (1er Periodo: Septiembre-Febrero) (2do Periodo: Marzo-Julio).

el ingreso de estudiantes ha disminuido notablemente a 17 alumnos, quienes ingresan semestralmente manteniendo una media entre los 13 a 18 postulantes. Es importante tener en cuenta que, en los últimos 10 años, según el Senescyt<sup>4</sup>, la demanda en carreras técnicas o básicas han aumentado notablemente debido a las becas que ha generado el gobierno en los bachilleres de colegios (Senescyt, 2018). A partir de ello, se logra identificar una de las causas que provoca la disminución en el número de estudiantes matriculados en una carrera contemporánea de comunicación, teniendo en cuenta la falta de conocimiento o incentivo que abarca la carrera de Publicidad en los colegios de la ciudad de Quito. A continuación, se presentará una tabla referencial con base a la información del histórico de matriculados de la carrera de Publicidad en la Universidad de Las Américas desde el año 2013<sup>5</sup> hasta el 2018, con el objetivo de presentar el rango mínimo y máximo que posee la carrera de Publicidad en los últimos 5 años.

Tabla 1

*Histórico de estudiantes matriculados en UDLA*

Semestre	Estudiantes
2013-1	13
2013-2	15
2014-1	38
2014-2	22
2015-1	28
2015-2	14
2016-1	40
2016-2	10
2017-1	17
2017-2	13

<sup>4</sup> Senescyt: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

<sup>5</sup> La información de la tabla referencial inicia desde el año 2013 debido a que es la información que se encuentra en los registros de la carrera de Publicidad en la Universidad de Las Américas.

2018-1	20
2008-2	16

---

Nota. Datos obtenidos por la carrera de Publicidad de la Universidad de Las Américas.

A partir de la Tabla 1, los datos determinan que la media anual de estudiantes en los dos periodos matriculados en la carrera de Publicidad es de 19.5 estudiantes. Sin embargo, se pretende saber las causas exactas del por qué se ha reducido el número de matriculados en la carrera de Publicidad, teniendo en cuenta la percepción que poseen los estudiantes, padres de familia y los distintos departamentos de orientación vocacional de los colegios de la ciudad de Quito.

### **1.3. Justificación**

La publicidad es considerada como una de las industrias de mayor movimiento financiero a nivel mundial (Montes, 2011), por ello, esta actividad es considerada como uno de los sectores de trabajo más prolíferos (Caro, 2012). Los últimos estudios desarrollados por la Oficina de Publicidad Interactiva (*Interactive Advertising Bureau*) durante el año 2016; afirmando que la demanda publicitaria se encuentra en continuo crecimiento, y que el consumo que genera a nivel mundial se sitúa entre los 64.000 millones de dólares anualmente (Interactive Advertising Bureau, 2016).

A partir de ello, existe una alta demanda por parte de jóvenes bachilleres que buscan ser capacitados para ejercer esta actividad publicitaria como profesión, especialmente en países como EEUU, Reino Unido, Argentina y España (Nafría, 2015).

A pesar de ello, en el Ecuador los estudiantes que se encuentran cursando los últimos años de colegio no se sienten identificados con la carrera o la industria publicitaria, reduciendo así, el número de interesados en la profesión. Se toma como referencia a la ciudad de Quito en el año 2000, en donde existían alrededor de 7 universidades que ofrecían la carrera de Publicidad, hoy en día

solo hay 2 universidades que ofrecen la carrera (Universidad de las Américas y Universidad San Francisco de Quito); las demás, fueron cerradas debido a la acreditación con el Senescyt, exámenes de bachiller, becas generadas por el gobierno y categorización del consejo de evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior (CEAACES) en universidades y exámenes de ingreso (Ramírez, 2013).

Según la evolución predicha por la publicación Adlatina (especializada en negocios publicitarios) la inversión publicitaria que se generará en el año 2018 sobrepasa los 712.000 millones de dólares (Adlatina, 2015). Es por ello, que la demanda internacional de profesionales cualificados en el área de publicidad ha empezado a crecer notablemente y no solo en universidades, sino también en centros especializados de formación publicitaria.

La existencia de capacitaciones para profesionales publicitarios a nivel mundial y de inversión anual sobrepasa los 200 millones de dólares por país (Adlatina, 2015); en el caso de Ecuador, supera los 400 millones de dólares en inversión publicitaria.

Pero, ¿Por qué en Ecuador existe esta posible falta de conocimiento de la carrera de Publicidad en bachilleres? ¿Por qué se está perdiendo el interés por una carrera que se encuentra íntimamente ligada a la creatividad? ¿O es simplemente que la carrera no es considerada una profesión de futuro o solvente en el Ecuador? ¿Quiénes serán los futuros publicistas cualificados en el Ecuador si la demanda ha disminuido en las universidades y los jóvenes cada vez más se encuentran orientados hacia carreras técnicas o tradicionales como jurisprudencia? La cuál, a pesar de ser una profesión reconocida, el nicho de mercado se encuentra copado en el país.

## CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE

*El estilo de publicidad más elegante de hoy  
Puede ser el hortera de mañana.  
William Bill Bernach*

### 2.1. Publicidad

La publicidad comunica ideas, propuestas y sentimientos, su significado puede variar entre países o consumidores. La publicidad al igual que muchas formas de comunicación necesita de conocimientos analíticos de investigación y razonamiento (Amaya, 2015). Para persuadir al consumidor hay que tener en cuenta varios componentes agregados que equivalen a la propia comunicación. La publicidad, con el tiempo a llegado a ganar fuerza en el mercado laboral, dando paso a que este fenómeno sea estudiado y posteriormente considerado por la academia como una carrera universitaria debido a la demanda existente de profesionales cualificados en este campo profesional. Los avances tecnológicos han permitido multiplicar la información de manera masiva permitido que el área publicitaria se abra a la adquisición de mayor experiencia y mejores bases a nivel mundial (López, 2014).

#### 2.1.1. Nacimiento y evolución

El desarrollo del estudio publicitario se enfrasca en ser la herramienta de comunicación más persuasivo. A pesar de ello la historia que dio inicios a que este fenómeno sea estudiado empieza en el Museo Británico, el cual conserva el primer anuncio escrito en papiro<sup>6</sup>, un manuscrito en el que se ofrecía una cantidad de dinero por capturar a un esclavo que había huido.

---

<sup>6</sup> Papiro: Lámina flexible sacada del tallo de esta planta, que se emplea para escribir o dibujar en ella (López, 2014).



*Figura 1.* Papiro de Shem. Este apartado muestra el primer anuncio publicitario.- Tomado de (Gestión de marketing 2.0 de Carolina Hernández).

Después del papiro egipcio y consecuentemente del pergamino, aparecen las figuras de cerámica ateniense, los tallados y marcas de los grupos medievales, las primeras hojas impresas y la creación de los frulies en Inglaterra (hoy en día conocidos como *flyers*<sup>7</sup>) permitieron el primer avance al desarrollo de la publicidad (Eguizábal, Historia de la publicidad, 2012). Los avisos en prensa periódica avanzan hasta el siglo XIX, donde dan paso al reconocimiento de la publicidad. A partir del nacimiento del capitalismo burgués y la revolución industrial surge la publicidad moderna y con ella se desarrollan todas las herramientas de comunicación que se conocen actualmente (Demirdjian, 2010).

---

<sup>7</sup> Flyers: son volantes publicitarios que se reparten indistintamente a las personas con el objetivo de informar acerca de un producto o servicio de manera resumida (Arévalo, 2012).

Tabla 2

*Desarrollo de las herramientas de comunicación en el Ecuador*

<b>Herramienta</b>	<b>Desarrollo</b>
Diarios	En el año de 1702 se publica el primer diario en la ciudad de Londres. El primer diario ecuatoriano aparece en 1937 con El Comercio.
Radio	En 1920, Marconi crea la primera difusión de radio en EEUU. En Ecuador aparece en 1925 la radio El Prado en Riobamba.
Televisión	En 1951, se da paso a la primera emisión de Tv en Ecuador, la primera emisión se desarrolla en el año de 1959.

Nota. Cuadro comparativo de herramientas de comunicación.

El desarrollo de la publicidad avanza notablemente en las calles del Reino Unido, donde empiezan a generar escándalo publicitario anunciando medicamentos caseros. La mayoría de los locales divulgaban sus negocios irrumpiendo en las calles, determinando que la ciudad de Londres sea la primera en donde se consiguiese el derecho a exhibir publicaciones de diferente índole publicitario. A partir de ello, la demanda publicitaria surge y se ve reflejada en la creación de agencias publicitarias (Alvarado, 2010).

Según *American Association of Advertising Agencies*, una agencia de publicidad es considerada como una organización de ámbito comercial autónoma compuesta de un grupo de individuos que poseen un alto grado de creatividad y conocimiento de negocios, quienes desarrollan, disponen y ubican en el lugar correcto a la publicidad en diferentes medios, logrando identificar a una variedad de mercados que buscan hallar consumidores para su beneficio o servicio (Kleppner, 2000).



En el año de 1842 se crea la primera agencia de publicidad en la ciudad de Filadelfia, recibiendo el nombre de V.B. PALMER'S, esta agencia antes conocida por ser representante de periódicos y por vender suscripciones y avisos en los Estados Unidos dejó de recibir comisión de ventas y paso a cobrar la llamada "comisión de agencia" (Benavides, 2013). Esta comisión que se llegó a cobrar dentro de las agencias de publicidad se colocó en el 15% sobre la inversión bruta, la cual es equivalente al 17,65% sobre la inversión neta; teniendo en cuenta los incentivos por volumen de inversión que existía por cada agencia con los respectivos medios (López, 2014).

Desde ese momento la publicidad arranca abriendo paso a marcas, productos y servicios generando mayor consumo a nivel mundial y siendo considerada esta actividad como una profesión y un fenómeno de estudio para jóvenes que estén interesados en el mundo de la comunicación persuasiva. Dentro del papel universitario de la comunicación, la publicidad no solo fue necesaria, sino también imprescindible en la educación, manteniendo su estudio relacionado con la cultura de cada país. Por este motivo, el contexto universitario resulta inexcusable y del todo fundamental.

### **2.1.2. Agencias de publicidad**

Los primeros publicistas que dieron paso al desarrollo de las actuales agencias de publicidad y a los numerosos métodos de trabajos actuales, iniciaron sus operaciones en el siglo XVII, cuando vendían espacios publicitarios dentro de los periódicos de Estados Unidos cobrando una comisión por cada espacio vendido.

De manera rápida, estos agentes de publicidad prefirieron vender los anuncios si mostraban un resultado satisfactorio dentro de cada espacio, obteniendo gran acogida dentro del mercado y su competencia. Inmediatamente se empezó por conseguir el personal especializado en las diferentes tareas,

analista del medio, diseñador de textos o el consultor para tratar directamente con los clientes creando de esta manera el auténtico germen de las agencias de publicidad modernas (Domínguez, 2009). La figura 2 muestra el avance cronológico de las agencias de publicidad a nivel mundial, tomando como referencia los países nombrados en el apartado anterior. Londres, Estados Unidos y Ecuador.

Agencias de publicidad CUADRO CRONOLÓGICO		
AÑO	LUGAR	CONTENIDO
1786	Londres	William Taylor, llegó a ser reconocido como el primer Agente publicitario. Su principal oficio era vender espacios en periódicos, lo cual en esa época se consideraba como el primer acto publicitario.
1829	Londres	Se crean dos agencias llamadas Newton & Company y Baker & Company direccionadas a vender únicamente anuncios en espacios publicitarios.
1841	EEUU	Aparece el termino de Agencia de publicidad, con Volney Palmer, quien empieza a trabajar independientemente como una agencia de anuncios ofreciendo al cliente su servicio en cualquier periódico anuncios publicitarios.
1865	EEUU	Surge el primer modelo de agente de publicidad, el wholesaler o también conocido como comerciante de medios.
1869	EEUU	Se publica el primer número del Directorio de Rowell, la primera lista completa de los periódicos estadounidenses en donde se incluyen las tarifas publicitarias por lista y estimaciones de su circulación.
1870	Ecuador	Se establece la Asociación Ecuatoriana de Agencias de publicidad.

*Figura 2.* Cuadro cronológico. Datos obtenidos por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de publicidad.- Tomado de (López, 2001).

## 2.2. Desarrollo de la publicidad como estudio

Los publicistas no son motivados a escribir sobre su oficio y mucho menos cuando se trata de historia. Pese a ello los pocos vestigios que se encuentran sobre el desarrollo y estudio de la publicidad ha permitido conocer los cambios

que se han logrado generar a nivel mundial. Entre la década de 1930 a 1950 se empieza a impulsar las bases para crear la licenciatura de ciencias de la comunicación liderada por Charles Cooley (Mattelart, 1997), es por ello que durante la segunda guerra mundial se despierta gran interés entre los investigadores Kurtl Ewin, Harold Lasswell y principalmente Paul Lazarsfeld hacia las ciencias sociales aplicadas, empezando a tener mayor importancia dentro del estudio universitario, inicialmente en Estados Unidos (Rizo, 2007).

Debido a que Europa se encontraba en guerra, muchos occidentales se trasladaron a estudiar en Estados Unidos la nueva tendencia de la época. En 1784 con ayuda de Lazarsfeld, se crea la primera universidad y la más importante en la rama de comunicación en Estados Unidos, la Universidad de Columbia, la cual en 1912 ofrece la primera escuela de periodismo (Demirdjian, 2010).

Los estudios en el continente americano conforme al área de comunicación se encontraban con un mayor desarrollo en la ciudad de Colombia, dando apertura en 1936 la primera facultad de filosofía y letras; la Universidad Javeriana inicia cursos de periodismo, posteriormente se desarrolla hasta obtener el reconocimiento de carácter profesional en Latinoamérica. En 1950 se crea la primera facultad de comunicación y artes gráficas en Argentina, donde se empiezan a desarrollar carreras como diseño gráfico, periodismo y cine (Cardoso, 2000).

En 1965 David Ratto, docente y publicista argentino, fundador de la agencia *Gowland* y maestro de la Universidad del Salvador perteneciente a Argentina, desarrolla por primera vez el programa de la materia creatividad, generando un cambio de actualización continua dentro de las diferentes mallas curriculares universitarias para generar lo que hoy en día se conoce como la carrera de publicidad dentro de Latinoamérica. Es así como en 1967, se empieza a desarrollar el área de publicidad como rama independiente dentro de la

comunicación y en contextos académicos similares a la de periodismo y relaciones públicas (Universidad Javeriana, 2014).

Paulatinamente este estudio publicitario se va desarrollando proporcionalmente en Estados Unidos como en Europa logrando que en el año de 1961 aparezca la primera escuela de publicidad en España, una escuela de pago que preparaba a sus estudiantes para la “nueva profesión” que aparecía en ese entonces (Eguizábal, 2012).

### **2.3 Factores que inciden en el estudio publicitario**

Compañías nacionales, multinacionales y globales utilizan la publicidad, como parte de la mezcla del estudio del mercado, la cual se caracteriza por ser frecuentemente muy visible y controversial, no sólo en ambientes locales sino en contextos globales. Dicha visibilidad y controversia surge debido a que muchos consumidores tienen respuestas de compra basadas en su cultura, su estilo de vida, sus sentimientos, sus apreciaciones y percepciones. Por lo tanto, las agencias de publicidad han visto la necesidad de crear un nuevo mercado de profesionales en esta rama con el fin de desarrollar proyectos viables basados en oferta y demanda de medios a nivel mundial o local.

Existe una brecha entre las técnicas de estudio que posee la licenciatura de publicidad internacionalmente, un claro ejemplo es el país de México en donde se aprecia el desarrollo publicitario estudiantil con base en la demanda de su oficio, de igual manera se puede nombrar a países como Argentina quien maneja su propio estilo publicitario y Colombia quien incluye altos niveles de estudio en diseño gráfico y creatividad (Fernández, 2017). En Argentina a diferencia de todo Latinoamérica, se ha arraigado a una postura publicitaria con base a su cultura, por esta razón a parte de ser reconocidos a nivel mundial por sus campañas, se ha categorizado por obtener una de las mejores escuelas publicitarias como Universidad de Palermo, UAI y *Miami Ad School* en Buenos Aires.

Por otro lado, países iberoamericanos, nombrados anteriormente se extienden en una práctica de estudio más teórico, aunque no se podría hablar de manera específica ya que las capacitaciones para un publicista a nivel mundial poseen grandes inicios de estudio gráfico, comunicacional y práctico. Por lo tanto, cabe destacar que, países como Perú, Chile y España se encuentran en una etapa de modernización que les permite avanzar en temas de desarrollo publicitario y no solo en el mercado sino también en el campo de estudio que se encuentra a la vanguardia de nuevos desarrollos educacionales como son los avances tecnológicos (Bassat, 2010).

### **2.3.1. La publicidad llega a España**

El continuo crecimiento publicitario a nivel europeo, los nuevos sistemas económicos y el cambio social ha desarrollado la nueva comunicación informativa. El medio publicitario durante los últimos años ha crecido masivamente; siendo la publicidad impresa y la televisión, los medios de más alta inversión en España (Godoy, 2014). Con el tiempo, los negocios pequeños han crecido de manera exponencial satisfaciendo las necesidades de los consumidores. La comunicación simple y comprensiva forma parte del mensaje destinado al público con el fin de llamar su atención e impregnarse en sus pensamientos. En años pasados, los agentes publicitarios invertían en espacios para luego revender a cada uno de los anunciantes, el cual es el encargado de encontrar posibles soluciones en redacción de anuncios, ilustraciones y medios de información. En las primeras décadas, estos medios eran impresos, con el pasar del tiempo se fue conociendo la radio, el cine y el televisor. El objetivo de la publicidad es llegar a la mayor cantidad de personas y crear un impacto para el desarrollo de marcas reconocidas a nivel mundial.

La publicidad va de la mano con el desarrollo del internet, por lo que su aplicación y evolución tecnológica se mantiene en crecimiento constante. En Europa, la primera oficina de anuncios se fundó en Barcelona en 1870 por

Roldós, conocido como un agente especialista en la venta de espacios en los periódicos españoles (Franco Amador, 2013). Las principales agencias destacadas en los años 1929 fueron publicidad Gispert, Los tiroleses entre otras. Las ciudades grandes como Barcelona y Madrid cuentan con agencias publicitarias que son reconocidas en Europa y Latinoamérica por su transparencia y calidad. En la actualidad existen alrededor de 37.000 empresas especializadas en publicidad en España (ReasonWhy, 2017).

Las principales asociaciones de publicidad en este país han impactado a la industria publicitaria aumentando su nivel de comunicación, un ejemplo es el Observatorio de la publicidad en España que aporta de manera educativa y laboral a personas especializadas en publicidad. *School Market* es una agencia publicitaria en España, encargada de crear espacios de publicidad, marketing y comunicación especializada en fines académicos. Es por eso que según datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística de España existe un crecimiento del 8% en el mundo publicitario en el año 2016, siendo un mundo de evolución estratégica en comunicación (INE, 2017).

### **2.3.2. Latinoamérica**

El estudio publicitario en Latinoamérica tiene contextos históricos similares a los que se presentaron en otras zonas del mundo, y como es normal, se encuentran totalmente vinculados con el desarrollo de las nuevas tendencias. El apareamiento de los diferentes medios de comunicación y su desarrollo en cada país, ha permitido que la comercialización de los espacios den origen al estudio de cada medio como un símbolo de persuasión el cual se integra como una carrera de comunicación que posee una estructura moderna. Aunque existen manifestaciones concretas en los países del primer mundo, con agencias de distintas características, son específicamente las multinacionales las que hacen presencia en el desarrollo del estudio universitario en los diferentes países latinoamericanos, permitiendo gran desarrollo de la industria publicitaria (Aceves, 2009).

Países como Brasil y Argentina son reconocidos como los principales países donde se ha desarrollado un estilo propio publicitario, destacándose por su estilo y gran despliegue de creatividad, haciéndolos acreedores de grandes distinciones a nivel mundial (Medeiros, 2012).

En Latinoamérica, existe varias agencias que dan paso al desarrollo publicitario en diferentes países. Como se mencionaba anteriormente, en Argentina los publicistas son reconocidos por su calidad de transmisión en áreas deportivas como el fútbol, educativas, danza, música y literatura. Existen varias agencias argentinas que han alcanzado el reconocimiento en países del extranjero, por ejemplo, Marcelo Vergara quien conformaba la empresa *Agulla y Baccheti*, otro ejemplo es la agencia *Savaglio* siendo esta agencia pionera en el posicionamiento de la marca de supermercados carrefour. Durante el siglo XX, el aumento del conocimiento y aplicación de la publicidad no solo se enfoca en el consumo masivo, si no en aportar a la sociedad y beneficiarse de la transmisión de imagen de sí mismas (A.E.A.P, 1991). En el barrio de Palermo perteneciente a la ciudad de Buenos Aires, existen proyectos que aplican distintas estrategias de marketing y publicidad relacionadas con el bien de la población (Mariani, 2015).

Otro ejemplo de publicidad en Latinoamérica es el país de Brasil, donde durante los años 70 fueron reconocidos en medios de televisión y a niveles internacionales. Sus novelas dramáticas y románticas eran expuestas en varios horarios de la televisión, por lo tanto, su emisión era masiva. Con toda la experiencia y calidad publicitaria de Brasil un anuncio de 20 segundos durante un programa de televisión podría alcanzar más de cuarenta mil espectadores. Un ejemplo de éxito es Washington Olivetto empezó a muy temprana edad en la agencia publicitaria conocida como Lince, ganando un León de bronce en Cannes, Marcello Serpa, es otro éxito de publicidad en el país de Brasil, conocido como un ganador potencial de varios premios de publicidad. En las instituciones educativas su reconocimiento fue tomando fuerza cuando se

empezó a conocer el verdadero significado que puede presentar un mensaje, es sentir y transmitir distintos sentimientos en tan pocos segundos. Como menciona Silvio Medeiros, la publicidad brinda un enfoque al diferente comportamiento que mantiene la sociedad revelando verdad que no se conocen en su totalidad (Medeiros, 2012).

## **2.4. La publicidad llega al Ecuador**

En el Ecuador, antiguamente se realizaban avisos publicitarios en el periódico con letra a mano, además, algunas impresiones se realizaban a blanco y negro con grandes maquinarias; es así como: David Huerta en Guayaquil y Emilio Torres en Quito, fueron los encargados de generar contactos con las empresas existentes en esos tiempos, en donde el objetivo era dar a conocer la publicidad para obtener un beneficio en la venta de sus maquinarias. La publicidad en el Ecuador evoluciona por completo en las décadas de los 40 y 50 donde la comunicación a través de medios informativos mostraban el sentido, la necesidad y el lenguaje de la vida, de esta manera, se iba desarrollando el mensaje comercial y promocional. Sin embargo, agentes publicitarios y diseñadores empezaron a crear sus propios proyectos, imágenes, modelos, atracción y originalidad en un anuncio, produciendo gran impacto al consumidor ecuatoriano (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, 2000).

### **2.4.1 Vocación y motivaciones para elegir una carrera universitaria**

La elección de la carrera universitaria es la base fundamental para años futuros, ya que se define una proyección profesional. Para los jóvenes esta elección puede ser complicada, debido a la falta de conocimientos de las carreras universitarias y de las experiencias laborales.

En la elección de las carreras, los jóvenes se encuentran inmersos y susceptibles a dos grandes factores motivacionales: por un lado se encuentra



el factor intrínsecos que corresponden a la motivación de los estudiantes para estudiar lo que les apasiona y no por influencias de otros, y por otro lado se encuentra el factor extrínseco que busca cualquier tipo de recompensa y trabajos tradicionales que ofrezcan mayor estabilidad y seguridad profesional.

Sin embargo, son trabajos monótonos que buscan satisfacer los deseos y sueños de los demás, sin experimentar el verdadero triunfo que se logra cuando uno encuentra su vocación y hace lo que ama, por lo cual es importante escoger correctamente la carrera universitaria, para cumplir no solo con las aspiraciones y expectativas de la sociedad, sino también de uno mismo, enmarcándose como un ente proactivo que cumple con los estándares de desempeño profesional (Marshal, 2000). En este caso, la elección de profesión está muy relacionada con la búsqueda del éxito.

#### **2.4.2 Elección de carreras universitarias en el Ecuador**

Durante la etapa de colegio, los jóvenes bachilleres recorren un largo camino lleno de decisiones, que con el tiempo definen su carácter y su experiencia. Los jóvenes previa a su graduación deben tomar una decisión de gran importancia para convertirse en lo que realmente quieren llegar a ser en un futuro. Sin embargo, es importante tomar en cuenta distintos factores psicológicos y sociales, en las que jugará un rol importante el desenvolvimiento del estudiante; además, contar con el apoyo de docentes, familia y áreas psicológicas que aportan con los jóvenes un asesoramiento sobre su proyecto de vida en el que llegarán a ser potenciales profesionales.

La orientación vocacional es denominada como un proceso en el que se tiene como prioridad identificar el interés que posee el estudiante (Cols, 1984). Según el test CIPSA Cuestionario de Intereses profesionales le permite a la persona poder tener una visión más clara de las profesiones disponibles hoy en día. Este test presenta más de 300 profesiones universitarias, en el cual, mediante su resultado se podría aplicar como una decisión definitiva. Es

importante mantener una comunicación con la familia sobre este tipo de decisiones con el fin de recibir consejos de personas que mantienen otro nivel de experiencia superior (Seara, 1983).

Hoy en día existen test, cuestionarios y capacitaciones con el fin de actuar como una herramienta indicadora del nivel de conocimiento con el área laboral y de mejor desenvolvimiento. Para todo tipo de programa de orientación vocacional es importante tener clara la visión, poseer preferencias, habilidades y conocimientos, tanto en el trayecto universitario como en el área laboral al finalizar la carrera universitaria. La formación de profesionales incluye una serie de procesos en el que un estudiante adquiere variedad de conocimientos en información para dominar nuevas tecnologías con el objetivo de decidir una carrera de interés propio (Ortiz, 2008). Para incrementar el conocimiento sobre las carreras presentes en las distintas universidades del Ecuador es importante tener el apoyo de un orientador vocacional, el cual cumplirá el rol de entrenador y brindar toda la información posible para presentar mayor claridad en la elección de la carrera (UNEMI, 2011).

Las oportunidades laborales y académicas son en base a la aptitud y actitud de la sociedad teniendo en cuenta la vocación, valores, educación y el interés hacia una rama académica determinada (Vidal, 2006). La elección profesional es considerado un proceso de elevada complejidad a causa de que la decisión generada por los estudiantes la realizan en una edad que no presentan capacitación, guía e información adecuada, por ende, deben enfrentarse a varios desafíos a lo largo de la vida universitaria, una de ellas es el abandono de la carrera elegida como primera opción (Jiménez, 1999).

Existen distintos aspectos que los estudiantes también deben considerar al momento de tomar su decisión profesional y es el factor económico, por lo que en el país Ecuador existen distintas universidades públicas y privadas que se adaptan a las necesidades del estudiante. Otro factor es la falta de motivación que existe hacia el adolescente, generando el cambio de carrera o en algunos

casos el retiro permanente de la universidad debido a no se conoce en totalidad lo que trata la carrera en relación a la malla curricular y disponibilidad de empleo en un futuro (Marreno, 2003).

El apoyo familiar y los antecedentes que presentan es un factor importante para la elección de la carrera, según menciona (Leppel, 2011), la situación económica y el apoyo familiar especialmente por los padres de familia influye en la toma de decisión profesional del individuo, teniendo en cuenta que los padres de familia con altos cargos en una empresa, el hijo presenta la probabilidad de estudiar una rama similar como una Ingeniería o carreras relacionadas con la salud como Medicina o Pedagogía. Según datos obtenidos por la Secretaría Permanente de Universidad y recolección de datos por la UNESCO existe una diferencia de género ante la elección de carreras universitarias. El 31% de las mujeres eligen carreras pedagógicas y en el caso de los hombres únicamente el 17%, pero en el caso de Ingeniería y Arquitectura la demanda aumenta en el género masculino con un 30% y en el caso de las mujeres con tan solo el 8% (UNESCO, 2012).

### **2.4.3 La publicidad como profesión**

#### *Su estructura como carrera universitaria*

En este mundo globalizado, saturado de estímulos y de inmensas competencias, las universidades de todo el mundo abren sus puertas a una de las ramas de la comunicación más persuasivas, la publicidad se convierte en la única forma de crear y concebir valor entre la gran variedad de productos que se ofertan en el mercado, compitiendo las marcas entre ellas logrando que el consumidor aprecie si ofrece un atributo diferencial de valor. A diferencia del desarrollo de los años 70 cuando la publicidad era reconocida como parte del marketing o netamente como un instrumento para generar mayores ventas, hoy esta disciplina se establece como un área transversal y un activo estratégico para las empresas, organizaciones y países (UDP Escuela de publicidad, 2015). Prácticamente todas las instituciones, organizaciones y personajes

públicos requieren gerencial adecuadamente sus marcas para sobrevivir, mantenerse y crecer desde una perspectiva a largo plazo. Por este motivo, muchas de las universidades a nivel mundial han desarrollado dentro de sus facultades de comunicación la carrera de publicidad, aunque varias han decidido ofrecer esta carrera combinada con el área de marketing, relaciones públicas o en conjunto con el área completa de comunicación. Según el ranking de universidades en el mundo, existen alrededor de 19.403 centros educativos universitarios, de los cuales según un estudio entre el 2014 y 2015 por *“The World University”* que valoró a las universidades en comunicación, afirma que existen 10.655 universidades que ofrecen la carrera de publicidad con posibles grados y dobles grados a nivel mundial.

#### **2.4.4 La publicidad como carrera publicitaria**

Definitivamente el cambio de la educación a través de la historia ha permitido que varias de las sociedades lleguen a generar un avance en la calidad del consumidor y diferenciar entre los tantos puestos laborales y mantengan su propia vigencia. El caso de la llamada carrera de publicidad no es diferente, ya que se ha colmado la publicidad ecuatoriana de la transmisión oral y de las prácticas directas que de la educación formal, se podría afirmar que la publicidad ecuatoriana logra acceso al conocimiento como estudio y a la tecnología publicitaria gracias a las agencias locales que llegaron a tener lazos con las grandes agencias del mundo, hoy en día conocidas como las multinacionales. Cuando la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), por ese entonces presidida por Roberto H. Chavarría, y con el auspicio de la CIBER (Comunidad Iberoamericana de la comunicación) comenzó a realizar contactos y a tocar varios portones, de esta manera fue inútil, ya que muchas universidades y centros de educación nunca abrieron sus puertas, hasta en el momento donde encontró espacios productivos en el campus de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, direccionando hacia allí sus esfuerzos. Desde ese momento se funda la primera escuela de publicidad y mercadotecnia, en donde su gran mayoría, publicistas instruidos en las

prácticas laborales se convirtieron en los primeros maestros universitarios en la carrera de publicidad.

## **2.6. Caso de estudio**

En términos de acceso a la educación superior, la provincia de Pichincha, según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) posee 2.271 establecimientos educativos, de los cuales dentro del distrito metropolitano de Quito el 56.6% tiene mayor cobertura a una educación privada, es decir que existe alrededor de 416.390 estudiantes que cursan el último año de bachillerato con posibilidad de ingresar a una universidad de pago (INEC, 2015).

Según la dirección de admisiones de la Universidad de Las Américas el 56% de los estudiantes que se encuentran cursando el último año de bachillerato prefieren ingresar a carreras tradicionales como: Medicina, Ingeniería, Pedagogía o Administración de empresas, este porcentaje se lo verifica a través del número de estudiantes que ingresan a la universidad anualmente.

Según la revista Mundo UDLA (2015), el ingreso anual de las doce facultades que ofrece la UDLA es de 6.875 estudiantes, liderando con 2.381 estudiantes la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, seguido con 2.206 la Facultad de Ingeniería y Ciencias Aplicadas, por esta razón, ésta universidad oferta en el mercado de Quito, junto con tres de las cuatro carreras más demandadas: administración de empresas, derecho y medicina según la revista Metro Ecuador. A partir ello, se plantea la problemática de que a pesar de tener la Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales 1.533 estudiantes, la carrera de publicidad posee 150 estudiantes, un número reducido para la demanda que existe dentro de otras carreras.

Según *Juan Carlos Dávila*, Coordinador de la carrera de Publicidad de la Universidad de Las Américas, el ingreso estudiantil por semestre es de 15 a 20

estudiantes, considerando que existe mayor demanda en las matriculas de septiembre. A pesar de ello existe una referencia considerada del desconocimiento por parte de los jóvenes sobre la carrera de publicidad, teniendo en cuenta que la Universidad de Las Américas tienen un convenio con 47 colegios de la ciudad de Quito, en donde se puede identificar la falta de comunicación de la carrera de publicidad dentro de las charlas vocacionales que se ofrecen estas instituciones (Cumbal,2018).

Una consideración que se debería tomar en cuenta es la necesidad de replantear las nuevas opciones que ofrecen las universidades dentro de los colegios, ya que estas permiten abrir un mundo de opciones laborales, especialmente cuando se trata de estudios de la comunicación, y no solo del mercado en medios, sino también de la propia estructura cambiante que tiene que ver con la necesidad de replantear nuevas formas de interacción social y de desarrollo de las nuevas tecnologías del siglo XXI que conquistan actualmente casi todos los parámetros de la propia estructura social cotidiana (Fondevila Gascón, 2016). En este sentido es posible que a los estudiantes de colegio, no se les pueda hablar ya, solamente, del futuro trabajo tradicional, sino también de la necesidad creciente de elaborar posiciones críticas vocacionales que potencien a la investigación del área de comunicación, específicamente en la rama de publicidad y que ayuden al desarrollo del conocimiento persuasivo humano. Esto significa que las facultades de comunicación dentro de la ciudad de Quito, deben contribuir con el cambio de una sociedad anclada, cada vez más, a estudios de carácter tradicional y de mentes con ideología de lo profesional con carreras antiguas, que dada su inconsistencia debería revisarse más a profundidad.

Una vez realizado el estado del arte, se abordará la investigación pertinente, la cual podrá generar los resultados que se busca hacia el posible desconocimiento de la carrera de Publicidad por parte de los estudiantes que se encuentran cursando el último año de Bachillerato (aptos para elegir una carrera profesional) en la ciudad de Quito, sector norte.

## CAPITULO III. INVESTIGACIÓN

### 3.1 Objetivo general

Conocer la percepción de estudio de la carrera de Publicidad en estudiantes de último año de colegio.

### 3.2 Objetivos específicos

- a. Identificar las carreras más promocionadas dentro de los colegios de la ciudad de Quito.
- b. Distinguir los factores más relevantes que determinaron el ingreso de los estudiantes a la carrera de Publicidad en la Universidad de Las Américas.
- c. Conocer la percepción que tienen los estudiantes de colegio sobre las carreras de comunicación en las distintas universidades de Quito.
- d. Analizar la posible causa del desconocimiento de la carrera de Publicidad en colegios de la ciudad de Quito.

### 3.3 Metodología de investigación

El análisis que se realizó se encuentra distribuido en cuatro fases<sup>8</sup>, enfocadas a un estudio cualitativo. El diseño metodológico que se utilizó fue una muestra por conveniencia<sup>9</sup> debido a que los datos a investigar surgieron de los obtenidos en la investigación más que de los estudios preventivos etnográficos (Hernandez, Fernandez, & Bautista, 2007). Esta muestra por conveniencia se emplea cuando se elige una población y no se sabe cuántos sujetos elegidos pueden tener el mismo interés de estudio (Investigaciones Adina, 2015)

---

<sup>8</sup> Fase 1: estudiantes de colegio; fase 2: estudiantes universitarios; fase 3: ex graduados; fase 4: especialistas docentes, publicistas y psicólogos vocacionales.

<sup>9</sup> Muestreo por conveniencia: es un estudio de muestreo no probabilístico en donde las personas son elegidas dada la beneficiosa accesibilidad y proximidad de las personas para quien se realiza la investigación (Manterola, 2014).

### **3.3.1. Justificación de las instituciones educativas seleccionadas para su estudio.**

Dentro de los colegios seleccionados, se tomo como referencia 3 instituciones educativas de la ciudad de Quito (con el BGU<sup>10</sup>), que poseen convenio con la Universidad de Las Américas:

- El primer colegio seleccionado fue la Unidad Educativa Fiscal Liceo Policial, ubicada en el sector norte de Quito; fue elegida debido a que, pese a tener un convenio con la universidad, no posee estudiantes matriculados en la carrera de Publicidad durante el periodo 2013-2018<sup>11</sup>, logrando identificar las razones principales del porque estos estudiantes no han ingresado a la carrera o generado interés por la misma.
- El segundo colegio seleccionado fue la Unidad Educativa Particular Letort, ubicada en el sector norte de Quito; fue elegida debido a tener un convenio con la universidad, posee el número medio de estudiantes matriculados en la carrera de Publicidad durante el periodo 2013-2018.
- El tercer colegio seleccionado fue la Unidad Educativa Particular Tomás Moro, ubicada en el sector norte de Quito; fue elegida debido a que tiene un convenio con la universidad, y posee el número más alto de estudiantes matriculados en la carrera de publicidad durante el periodo 2013-2018.

Por otro lado, dentro de las universidades seleccionadas, se tomo como referencia 2 instituciones de la ciudad de Quito que poseen la carrera de Publicidad, para ello se tomo como referencia principal a la Universidad de Las Américas, debido a que es una de las dos universidades que se encuentran

---

<sup>10</sup> BGU: Bachillerato general unificado, programa de estudio que ofrece el Ministerio de Educación a todos los jóvenes que hayan aprobado la Educación General Básica (Ministerio de Educación, 2017).

<sup>11</sup> Periodo 2013-2018: Dato proporcionado por la carrera de Publicidad, tomando como referencia el histórico de estudiantes graduados de bachilleres que han ingresado a la carrera desde el 2013 hasta el 2018.



actualmente ofreciendo la carrera de Publicidad con sus matriculas abiertas. La segunda institución que se utilizó para la fase dos de estudio, fue la Universidad Tecnológica Equinoccial (desde este momento la llamaremos UTE), debido a que posee la carrera de Publicidad, aunque actualmente la carrera se encuentre cerrada, se entrevistó a los estudiantes que se encuentran matriculados en el periodo lectivo 2018, por esta razón, los estudiantes entrevistados fueron los últimos que ingresaron a la carrera, actualmente se encuentran cursado 4to y 5to semestre.

### **3.3.2 Herramientas para la recolección de datos.**

Dentro de las cuatro fases la información se la recopiló a través de una grabadora digital y en algunos casos con una cámara de video. Al tratarse de menores de edad y por motivos de confidencialidad dentro de la fase uno no se incluyeron fotografías, videos o nombres de los estudiantes por lo que se procedió a asignar un código para cada uno de los entrevistados. Este procedimiento no le quita rigurosidad a la investigación ya que no se esta falseando los testimonios, simplemente se esta protegiendo los nombres de los estudiantes. Por otro lado, la entrevista que se realizó dentro de las cuatro fases (y por ser una herramienta indispensable en estudios cualitativos), se desarrollo una entrevista a profundidad, cuyo objetivo principal es investigar de manera íntegra a una persona en particular, la misma que tenga la libertad de expresar a detalle sus conocimientos sobre un tema específico de estudio (Robles, 2012).

### **3.4 Primera fase de estudio**

La primera fase está direccionada a 16 estudiantes (8 hombres y 8 mujeres) que se encuentran cursando el último año de bachillerato unificado en los colegios de la ciudad de Quito, sector norte. El nivel socioeconómico al que pertenecen los estudiantes investigados es medio y medio alto, permitiendo identificar las posibles causas del aparente desconocimiento de la carrera de

Publicidad entre los jóvenes quiteños de 16 a 18 años de edad según la media que presenta los datos referenciales del INEC en estudiantes graduados de bachilleres (INEC, 2010). El método que se realizó en esta investigación corresponde a un muestreo por conveniencia<sup>12</sup>, a cada estudiante del paralelo se le asignó un número X del cual se eligió únicamente a los estudiantes que poseían el número o sus múltiplos, en este caso se asignó el número 8 o múltiplos de este para que todos tengan la misma oportunidad de ser entrevistados (Espinoza, 2015). Al tratarse de menores de edad y por motivos de confidencialidad no se incluirán fotografías, videos o nombres de los estudiantes por lo que se procederá a asignar un código para cada uno de los entrevistados (Tabla 1). Este procedimiento no le quita rigurosidad a la investigación ya que no se está falseando los testimonios, simplemente se está protegiendo los nombres de los estudiantes.

Tabla 3

*Caracterización de la muestra a estudiantes de colegio*

Tabla de análisis Entrevista a colegios				
Código	Género	Colegio	Tipo de colegio	Carrera que desea estudiar
Cod. 1	Masculino	Liceo Policial	Público	Ingeniería Civil
Cod. 2	Masculino	Liceo Policial	Público	Derecho
Cod. 3	Masculino	Liceo Policial	Público	Ciencias Naturales
Cod. 4	Masculino	Liceo Policial	Público	Diseño Gráfico
Cod. 5	Femenino	Liceo Policial	Público	Medicina
Cod. 6	Femenino	Liceo Policial	Público	Veterinaria
Cod. 7	Femenino	Liceo Policial	Público	Marketing
Cod. 8	Femenino	Liceo Policial	Público	Admin. de empresas
Cod. 9	Masculino	Tomás Moro	Privado	Arquitectura
Cod. 10	Masculino	Tomás Moro	Privado	Derecho
Cod. 11	Femenino	Tomás Moro	Privado	Admin. de empresas
Cod. 12	Femenino	Tomás Moro	Privado	Arquitectura
Cod. 13	Masculino	Letort	Privado	Arquitectura
Cod. 14	Masculino	Letort	Privado	Comunicación
Cod. 15	Femenino	Letort	Privado	Derecho
Cod. 16	Femenino	Letort	Privado	Derecho

Nota. Datos obtenidos de estudiantes entrevistados.

<sup>12</sup> Muestreo por conveniencia: es un estudio de muestreo no probabilístico en donde las personas son elegidas dada la beneficiosa accesibilidad y proximidad de las personas para quien se realiza la investigación (Manterola, 2014).

### 3.4.2 Análisis por entrevistas

#### 3.4.2.1 Colegio Fiscal Liceo Policial

Se eligió este colegio debido a tener un convenio con la Universidad de las Américas, no posee estudiantes matriculados en la carrera de Publicidad durante el periodo 2013-2018<sup>13</sup>. A partir de ello se buscó identificar las razones principales en 8 estudiantes bachilleres (4 hombres- 4 mujeres) del porque no han ingresado a la carrera o generado interés por la misma. Al tratarse de menores de edad y por motivos de confidencialidad no se incluyeron fotografías, videos o nombres de los estudiantes por lo que se procedió a asignar un código para cada uno de los entrevistados. Este procedimiento no le quita rigurosidad a la investigación ya que no se esta falseando los testimonios, simplemente se esta protegiendo los nombres de los estudiantes.

#### Entrevista 1



Código de entrevistado #1

Género: Masculino

Edad: 16 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional le ha permitido conocer varias opciones profesionales logrando obtener el primer acercamiento a una carrera que sea a fin a sus aspiraciones y gustos.
- Las opciones que fueron seleccionadas en base a sus respuestas han sido en su mayoría carreras tradicionales en su caso algunas como medicina y enfermería.
- Considera ingresar a una universidad pública (Escuela Politécnica Nacional) ya que afirma que el costo de las universidades privadas es muy alto.

---

<sup>13</sup> Periodo 2013-2018: Dato proporcionado por la carrera de Publicidad, tomando como referencia el histórico de estudiantes graduados de bachilleres que han ingresado a la carrera desde el 2013 hasta el 2018.

- Le interesa carreras tradicionales, desea ingresar a la universidad a estudiar ingeniería civil o ambiental.
- Las opciones que ofrece el mercado laboral actualmente fomenta a que varios estudiantes les llame la atención carreras de comunicación.
- No tienen un conocimiento amplio sobre la carrera de publicidad y tampoco de la profesión.
- Se refiere a la publicidad con la acción de repartir volantes en la calle.

## Entrevista 2



Código de entrevistado #2

Género: Masculino

Edad: 16 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional le ha permitido conocer varias opciones profesionales logrando obtener el primer acercamiento a una carrera que sea a fin a sus aspiraciones laborales.
- Las opciones que fueron designadas en base a sus respuestas han sido en su mayoría carreras tradicionales en su caso algunas como jurisprudencia y relaciones internacionales.
- Considera ingresar a una universidad pública (Universidad Central del Ecuador) ya que afirma que la educación pública es mejor.
- Le interesa carreras tradicionales, desea ingresar a la universidad a estudiar derecho.
- Considera que las carreras de comunicación son interesantes pero que no existe un mercado laboral bien remunerado.
- No tienen un conocimiento amplio sobre la carrera de publicidad y tampoco de la profesión.
- Relaciona a la publicidad con las marcas que consume y a partir de allí explicó lo que entiende como publicidad.

### Entrevista 3



Código de entrevistado #3

Género: Masculino

Edad: 16 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional realizado a través de internet le ha permitido conocer varias opciones profesionales logrando obtener el segundo acercamiento a una carrera que sea a fin a sus aspiraciones, el primer acercamiento han sido sus padres.
- Las opciones que fueron seleccionadas en base a sus respuestas han sido en su mayoría carreras tradicionales en su caso algunas como comercio, administración de empresas y psicología.
- Considera ingresar a una universidad pública (Universidad Central del Ecuador) ya que afirma que sus padres desean que ingrese a la mejor universidad del Ecuador.
- Le interesa la carrera de ciencias naturales del ambiente biología y química.
- Considera que muchas carreras de comunicación son excelentes pero no las consideraría como carreras o profesión.
- No tienen un conocimiento amplio sobre la carrera de Publicidad y tampoco de la profesión.
- Relaciona a la publicidad con los volantes y comerciales de televisión.

### Entrevista 4



Código de entrevistado #4

Género: Masculino

Edad: 16 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional no ha sido de gran ayuda ya que la carrera que el desea no se encuentra entre los resultados actitudinales que realiza.
- Las opciones que fueron seleccionadas en base a sus respuestas han sido en su mayoría carreras tradicionales en su caso algunas como arquitectura, periodismo y psicología
- Considera ingresar a una universidad publica (Universidad Central del Ecuador) ya que afirma que la universidad ofrece la carrera que el desea.
- Le interesa la carrera de diseño grafico.
- Considera que las carreras de comunicación son las que ayudan a que el ámbito laboral fluya pese a no ser bien remuneradas. Considera que no son bien vistas frente a las carreras tradicionales.
- Posee un conocimiento medio de publicidad
- Relaciona a la publicidad con artes graficas de Facebook.

### Entrevista 5



Código de entrevistado #5

Género: Femenino

Edad: 17 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional le ha permitido identificar algunas opciones en cuanto a carreras y universidades que ofrece la ciudad de Quito.
- Las opciones que fueron seleccionadas en base a sus respuestas han sido en su mayoría carreras tradicionales en su caso algunas como medicina y terapia física
- Considera ingresar a una universidad privada (UTE) o según los resultado de sus exámenes pueda conseguir una beca (Universidad Católica de Quito) ya que busca en ser una excelente profesional. Considera que estas dos universidades son las mejores en cuento a medicina.
- Le interesa la carrera de medicina. “Me gustaría ser medico para ayudar”

- Le interesa mucho las carreras de comunicación pero considera que no podría ganar bien en un futuro.
- Posee un conocimiento medio de publicidad
- Relaciona a la publicidad con el medio de comunicar o persuadir una idea.

## Entrevista 6



Código de entrevistado #6

Género: Femenino

Edad: 16 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional le ha permitido conocer varias opciones profesionales logrando obtener un gran acercamiento a una carrera que sea a fin a su talento.
- Las opciones que fueron designadas en base a sus respuestas han sido en su mayoría carreras tradicionales o nuevas en su caso algunas como veterinaria e ingeniería ambiental o química.
- Considera ingresar a una universidad pública (Escuela Politécnica Nacional), afirma, “El precio de las universidades privadas es muy costoso”
- Le interesa carreras que tengan que ver con ayudar a los demás, de preferencia animales.
- Le gusta las carreras de comunicación como relaciones publicas ya que su prima estudia eso, pero no lo seguiría como carrera profesional.
- Conoce acerca del medio comunicacional pero no define de manera clara de que se trata la carrera de Publicidad o su profesión.
- Define a la publicidad como un medio para vender más.

### Entrevista 7



Código de entrevistado #7

Género: Femenino

Edad: 16 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional le ha permitido conocer varias opciones profesionales logrando obtener el primer acercamiento a una carrera y a opciones universitarias a pesar de no ser las opciones que desea seguir en la Universidad .
- Las opciones que fueron seleccionadas por el test vocacional fueron carreras como diseño de interiores y arquitectura.
- Considera ingresar a una universidad privada (Universidad de los hemisferios) ya que afirma que le interesa el ambiente y la educación.
- Le interesa la carrera de marketing.
- Compara a las carreras de comunicación con las ingeniarías y afirma que las dos son importantes aunque los padres consideran que es mejor una carrera matemática.
- Posee un conocimiento medio acerca de la carrera de Publicidad y muy buenos argumentos acerca de la elección profesional en cuanto al ámbito laboral.

### Entrevista 8



Código de entrevistado #8

Género: Femenino

Edad: 18 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional ha sido de gran ayuda ya que la carrera que ella desea se encuentra entre los resultados actitudinales que realiza.



- Las opciones que fueron seleccionadas en base a sus respuestas han sido en su mayoría carreras tradicionales en su caso algunas como administración y economía.
- Considera ingresar a una universidad pública (Universidad Central del Ecuador) ya que afirma que la universidad ofrece la carrera que el desea.
- Le interesa la carrera de administración de empresas o diseño.
- Le gusta bastante las carreras de comunicación, afirma que muchos de sus primos estudian carreras afines a esta y les va muy bien.
- Posee un conocimiento medio de publicidad debido a que conoce a una persona lejana que se encuentra en el ámbito publicitario
- Relaciona a la publicidad como una carrera divertida y una profesión bastante demandante en cuanto a crear un concepto desde cero y hacer que se venda de manera increíble.

### 3.4.2.2 Colegio Particular Tomás Moro

Se eligió este colegio debido a tener un convenio con la Universidad de Las Américas, posee el número más alto de estudiantes matriculados en la carrera de publicidad durante el periodo 2013-2018. El presente estudio se realizó a cuatro estudiantes bachilleres (4 hombres- 4 mujeres).

#### Entrevista 9



Código de entrevistado #9

Género: Masculino

Edad: 17 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional le ha permitido conocer varias opciones profesionales logrando obtener uno de los primeros acercamientos a una carrera que sea a fin a sus aspiraciones futuras.

- Las opciones que fueron seleccionadas en base a sus respuestas han sido en su mayoría carreras tradicionales en su caso algunas como arquitectura e Ingeniería Civil. (Se encuentra contento con los resultados).
- Considera ingresar a una universidad privada (Universidad San Fráncico de Quito) ya que afirma que la universidad le ofrece buenos contactos y le queda cerca de su casa en Cumbaya.
- Le interesa carreras tradicionales, desea ingresar a la universidad a estudiar arquitectura.
- Considera que las carreras de comunicación son interesantes pero que no se ve estudiando o ejerciendo en la carrera.
- No tienen un conocimiento amplio sobre la carrera de Publicidad y tampoco de la profesión.
- Relaciona a la publicidad con los comerciales que se ven en la televisión y a las relaciones públicas (desarrollo de eventos).

### Entrevista 10



Código de entrevistado #10

Género: Masculino

Edad: 17 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional le ha permitido conocer varias opciones profesionales logrando acertar a la profesión que desea.
- Una de las opciones que fueron seleccionadas en base a sus respuestas actitudinales y de desempeño fue la carrera de Marketing.
- Considera ingresar a una universidad privada (Universidad de Las Américas o la UTE) ya que afirma que estas dos universidades tienen un amplio catálogo de carreras de comunicación.
- Le Interesa las carreras administración o derecho.
- Considera que en el Ecuador una carrera de comunicación no es tan valorada como una tradicional debido principalmente al desempeño laboral

que se ejerce en el mercado, a pesar de ello afirma que si el estudiante desea estudiar una carrera que le gusta y en esta se esfuerza, le irá bien.

- Posee un conocimiento amplio sobre la carrera de publicidad debido a que su prima estudia la carrera de Marketing pero actualmente se encuentra trabajado en una agencia.
- Relaciona a la publicidad con las ventas eficaces que se realizan en el mercado.

### Entrevista 11



Código de entrevistado #11

Género: Femenino

Edad: 16 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional le ha permitido obtener un su primer acercamiento a una carrera que sea a fin a sus deseos laborales.
- Las opciones que fueron seleccionadas en base a sus respuestas han sido en su mayoría carreras de comunicación y administración.
- Considera ingresar a una universidad privada (Aún no sabe cual) a estudiar administración hotelera afirma que el precio de las universidades privadas son muy costosas. Afirma: “quiero aprovechar el examen del ser bachiller ya que las opciones que ofrece el estado son muy satisfactorias si se obtiene un buen puntaje”.
- Le interesa carreras que tengan que ver con administración.
- Le gusta las carreras de comunicación como relaciones publicas ya que su prima estudia eso, pero no lo seguiría como carrera profesional.
- Conoce acerca del medio comunicacional en el que se desarrolla la carrera.
- Define a la publicidad como un medio para vender más marcas o productos.

## Entrevista 12



Código de entrevistado #12

Género: Femenino

Edad: 17 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional no ha sido de gran ayuda ya que la carrera que el desea no se encuentra entre los resultados actitudinales que realiza.
- Las opciones que fueron designadas en base a sus respuestas han sido periodismo y psicología.
- Considera ingresar a una universidad privada (UTE o UDLA).
- Le interesa la carrera de arquitectura o diseño gráfico.
- Considera que las carreras de comunicación son muy interesantes pese a que se escuche muy poco de ellas.
- Posee un conocimiento medio de publicidad.
- Relaciona a la publicidad con las artes gráficas de Facebook. “ Veo bastante publicidad de comida en redes sociales”
- Considera que se debería impartir un conocimiento mucho más amplio sobre las nuevas carreras de tecnología ya que hoy en día el empleo. se encuentra direccionado a los nuevos millennials<sup>14</sup> quienes pasan todo el tiempo en las computadoras.

### 3.4.2.3 Colegio Particular Letort

Se eligió este colegio debido a tener un convenio con la Universidad de Las Américas, posee un número medio de estudiantes matriculados en la carrera de Publicidad durante el periodo 2013-2018. El presente estudio se realizó a cuatro estudiantes bachilleres (4 hombres- 4 mujeres).

---

<sup>14</sup> Millennials: Se los conoce a los nacidos en la década de 1990, son personas que se pueden adaptar de manera rápida y fácil a los cambios tecnológicos (Gutiérrez, 2015)

### Entrevista 13



Código de entrevistado #13

Género: Masculino

Edad: 17 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional realizado a través de una persona externa le ha permitido conocer varias opciones profesionales logrando obtener el primer acercamiento a una carrera que sea a fin a sus aspiraciones futuras.
- Las opciones que fueron designadas en base a sus respuestas han sido comercio, administración de empresas y psicología.
- Considera ingresar a una universidad privada (UTE) ya que afirma que su hermano mayor se graduó allí.
- Le interesa la carrera que tengan que ver con construcción en este caso, arquitectura o ingeniería civil.
- Considera que muchas carreras de comunicación son excelentes pero no las consideraría como carreras o profesión.
- Posee un conocimiento amplio sobre la carrera de Publicidad pero no sobre la profesión.
- Define a la publicidad como un intermedio para vender o promocionar un producto o servicio.

### Entrevista 14



Código de entrevistado #14

Género: Masculino

Edad: 17 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional a sido de gran ayuda ya que afirma que se a podido orientar sobre la variedad de carreras que ofrece el medio laboral.
- Una de las opciones que fueron designadas en base a sus respuestas actitudinales y de desempeño fue la carrera de administración de empresas.
- Considera ingresar a una universidad privada (Universidad de Las Américas) ya que afirma que es una excelente universidad para estudiar esa carrera. Afirma “ Mis primos estudian en esa universidad”
- Le Interesa las carreras de comunicación y administración.
- Considera que en el Ecuador una carrera de comunicación no es tan valorada como una tradicional debido principalmente al desempeño laboral que se ejerce en el mercado, a pesar de ello afirma que si el estudiante desea estudiar una carrera que le gusta y en esta se esfuerza, le irá bien.
- Posee un conocimiento amplio sobre la carrera de Publicidad debido a que su prima estudia la carrera de marketing pero actualmente se encuentra trabajado en una agencia.
- Relaciona a la publicidad con las ventas eficaces que se realizan en el mercado.

### Entrevista 15



Código de entrevistado #15

Género: Femenino

Edad: 17 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional no ha sido de gran ayuda ya que la carrera que el desea no se encuentra entre los resultados vocacionales que realiza.
- Las opciones que fueron designadas en base a sus respuestas han sido en su mayoría carreras de comunicación como periodismo.
- Aun no sabe donde estudiar aunque después de dar las pruebas de ser bachiller podrá tener opciones mas variadas en cuando a la Universidad que le ofrezca su carrera.

- Le interesa ingresar a estudiar una carrera de derecho ya que toda su familia ha seguido jurisprudencia.
- Considera que las carreras de comunicación son las que ayudan a que el ámbito laboral fluya pese a no ser bien remuneradas. Considera que no son bien vistas frente a las carreras tradicionales.
- Posee un conocimiento medio de publicidad ya que a tenido un acercamiento con el mejor amigo de su hermana que estudia la carrera de Publicidad en Guayaquil.
- Relaciona a la publicidad con la manera creativa e innovadora para vender un producto o un servicio.

### Entrevista 16



Código de entrevistado #16

Género: Femenino

Edad: 16 años

Curso: 6to de bachillerato

- El test vocacional ha sido de gran ayuda, ya que le ha permitido identificar de manera más acertada la carrera que desea seguir en la universidad.
- Las opciones que fueron seleccionadas en base a sus respuestas han sido en su mayoría carreras tradicionales como arquitectura, administración y medicina.
- Considera que podría ingresar tanto a una universidad pública (Escuela Politécnica Nacional) como una privada (San Francisco de Quito).
- Le interesa carreras tradicionales, desea ingresar a la universidad a estudiar derecho o arquitectura.
- Las opciones que ofrece el mercado laboral actualmente fomenta a que varios estudiantes les llame la atención carreras de comunicación.
- No tienen un conocimiento amplio sobre la carrera de Publicidad, universidades que la ofrecen o de la profesión.

- Se refiere a la publicidad con la acción de repartir volantes en la calle o ver vallas en las calles.

### **3.4.3 Conclusión de la primera fase**

- A 11 de los 16 estudiantes no les llama la atención estudiar una carrera de comunicación, (Factores: No poseen una relación estrecha con el medio).
- A 7 de los 16 estudiantes poseen un conocimiento amplio de lo que se trata la carrera de Publicidad en la Universidad de las Américas.
- A 12 de los 16 estudiantes consideran que la carrera de Publicidad no posee una estabilidad laboral estable. Los demás desconocen de la carrera.
- A 13 de los 16 Consideran que una carrera tradicional como medicina, arquitectura o administración de empresas les brindará un futuro próspero frente a una carrera de comunicación.
- A 14 de los 16 jóvenes piensan que la publicidad en el Ecuador se direcciona a vender o promocionar productos engañosos.
- A 16 de los 16 Todos los estudiantes estarían dispuestos a conocer más a cerca de la carrera de Publicidad.
- A 5 de los 16 estudiantes que eligieron estudiar carreras de comunicación consideran que poseen vocación para la carrera y dejan de lado cualquier prejuicio.
- A 5 de los 16 estudiantes que desean seguir carreras de comunicación tienen familiares o amigos en el medio.
- A 16 de los 16 estudiantes no les han impartido información acerca de la carrera de Publicidad en el colegio. Por esta razón la desconocen.

### **3.5 Segunda fase**

La segunda fase está dirigida a 8 estudiantes universitarios (4 hombres y 4 mujeres) que se encuentran cursando el primer año de la carrera de Publicidad



en la Universidad de Las Américas y en la UTE<sup>15</sup> del 3er y 4to año de la carrera. El nivel socioeconómico de los estudiantes es medio y medio alto.

La opinión de estos jóvenes permitió identificar los factores más relevantes que determinaron el ingreso e interés de la carrera de Publicidad. El método que se realizó en esta investigación corresponde a un muestreo por conveniencia, por lo que el grupo a estudiar es elegido en base al conocimiento de una población (Espinoza, 2015), en este caso el docente guía, nos asignó a los estudiantes para la entrevista.

Tabla 4

*Caracterización de la muestra en estudiante de universidad*

Tabla de análisis Entrevista a Universidades				
Entrevista	Nombre	Género	Universidad	Semestre
1	Diego Cárdenas	Masculino	UDLA	Primer semestre
2	Emilia Traslabiña	Femenino	UDLA	Primer semestre
3	Matías Albornoz	Masculino	UDLA	Primer semestre
4	Tiffany Albán	Femenino	UDLA	Primer semestre
5	Danilo Sánchez	Masculino	UTE	Quinto semestre
6	Ania Guzmán	Femenino	UTE	Quinto semestre
7	Carol Santamaría	Femenino	UTE	Quinto semestre
8	Carlos Figueroa	Masculino	UTE	Cuarto semestre

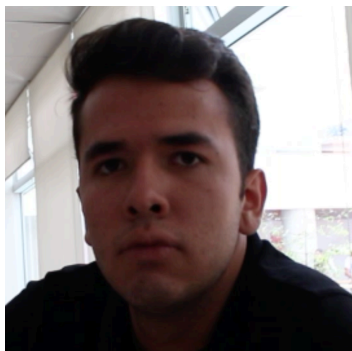
Nota. Datos obtenidos de estudiantes universitarios entrevistados.

<sup>15</sup> UTE: Universidad Tecnológica Equinoccial

## 3.5.2 Análisis por entrevistas

### 3.5.2.1 UDLA

#### Entrevista 1



Nombre: Diego Cárdenas

Ocupación: Estudiante

Universidad: UDLA

Carrera: Publicidad

Semestre: 1er Semestre

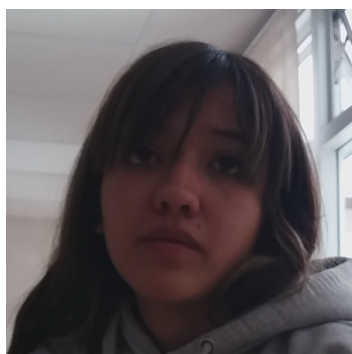
Colegio de procedencia: Colegio Alemán

*Figura 3.* Diego Cárdenas. Estudiante de la carrera de Publicidad.

- Graduado del Colegio Alemán, institución educativa privada.
- Realizó el test vocacional en el último año de bachillerato y afirma que los resultados que obtuvo fueron los acertados ya que las opciones fueron marketing, publicidad y negocios internacionales.
- Considera que a los colegios no les interesa mostrar la carrera de publicidad ya que no es muy lucrativa y a los padres no les llama la atención.
- Su primera opción de estudio como carrera universitaria fue estudiar marketing ya que lo asociaba con la publicidad y no encontraba mucha diferencia.
- Eligió estudiar publicidad por influencia de un familiar (la orientación vocacional que receptan los jóvenes en los profesionales publicitarios es muy alta).
- Eligió la carrera y la universidad a partir de conocer por medio de una tercera persona lo que es la publicidad, a partir de ello buscó en internet varias opciones y la UDLA presentaba la mejor malla curricular en publicidad.

- Desea salir del país con el fin de poner en práctica su profesión. Considera que no se quedaría en Ecuador a trabajar en publicidad.
- Le interesa el área de creatividad y redacción.
- Los padres se sienten a gusto con la carrera y consideran necesario un título de cuarto nivel.

## Entrevista 2



Nombre: Emilia Traslabiña

Ocupación: Estudiante

Unidad Educativa: UDLA

Carrera: Publicidad

Semestre: 1er Semestre

Colegio de procedencia: Colegio América

*Figura 4.* Emilia Traslabiña. Estudiante de la carrera de Publicidad.

- Graduada del Colegio América, institución educativa privada.
- Realizó el test vocacional en el último año de bachillerato y afirma que los resultados que obtuvo fueron acertados ya que las opciones se encontraban direccionadas al área del arte, producción audiovisual y cine.
- Considera que a los colegios no les interesa mostrar la carrera de publicidad. Emilia afirma. “Los colegios poseen una falta enorme de conocimientos en el área de publicidad”
- Su primera opción de estudio como carrera universitaria fue estudiar medicina pero considero que no le gustaría pasar varios años de su vida metida en un hospital.
- Eligió estudiar publicidad ya que buscaba una carrera que le permita explotar su creatividad, cine fue su primer opción en el área de comunicación pero los padres no aceptaron esa carrera.
- Eligió la carrera y la universidad a través de un estudio que ella realizó en donde buscaba beneficios de precio, malla curricular y buen ambiente.

- Desea salir del país con el fin de poner en práctica su profesión. Considera que no se quedaría en Ecuador a trabajar en publicidad.
- Le interesa el área de creatividad y planning.
- Los padres no se sienten a gusto con la carrera que está siguiendo y consideran que necesita un título de cuarto nivel.

### Entrevista 3



Nombre: Matías Albornoz

Ocupación: Estudiante

Unidad Educativa: UDLA

Carrera: Publicidad

Semestre: 1er Semestre

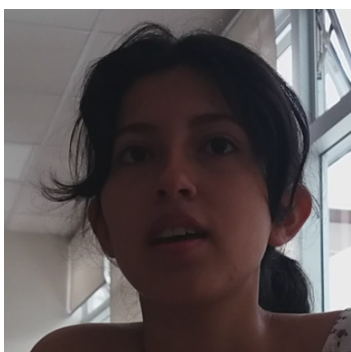
Colegio de procedencia: Colegio Tomás Moro

*Figura 5.* Matías Albornoz. Estudiante de la carrera de Publicidad.

- Graduado del Colegio Tomás Moro, institución educativa privada.
- Realizó el test vocacional en el último año de bachillerato y afirma que los resultados que obtuvo fueron los acertados ya que las respuestas seleccionadas se encontraban orientados a la parte artística.
- Considera que son pocas las instituciones que orientan a que los estudiante les interese una carrera en donde sea motivada la creatividad y el desarrollo artístico.
- Su primera opción de estudio como carrera universitaria fue estudiar publicidad.
- Eligió estudiar publicidad principalmente por los resultados que le ofrecía el test vocacional. Después de investigar la carrera y las ramas que lo rodeaban, la opción de publicidad estaba muy acertada a sus gustos e intereses.
- Eligió la carrera y la universidad principalmente por el convenio que posee la universidad con su colegio.

- Desea salir del país con el fin de poner en práctica su profesión. Considera que no se quedaría en Ecuador a trabajar en publicidad.
- Le interesa el área de creatividad y redacción.
- Los padres al inicio no se sintieron conforme con la carrera y consideran necesario que su hijo obtenga un título de cuarto nivel.

#### Entrevista 4



Nombre: Tiffany Albán  
Ocupación: Estudiante  
Unidad Educativa: UDLA  
Carrera: Publicidad  
Semestre: 1er Semestre  
Colegio de procedencia: San Vicente Ferrer

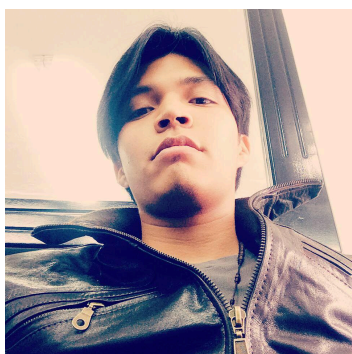
*Figura 6.* Tiffany Albán. Estudiante de la carrera de Publicidad.

- Graduada del colegio San Vicente Ferrer en el Puyo, institución educativa privada.
- Realizó el test vocacional en el último año de bachillerato y afirma que los resultados que obtuvo fueron totalmente diferentes a la carrera que actualmente esta siguiendo. La opción de la carrera vocacional fue relaciones internacionales.
- Afirma que la carrera de Publicidad en las instituciones educativas del Puyo no son mencionadas en lo absoluto ya que a la carrera no la ven de mucho provecho.
- Su primera opción de estudio como carrera universitaria fue estudiar relaciones internacionales.
- Eligió estudiar publicidad por influencia de un conocido en Canadá (la orientación vocacional que acogen los jóvenes en los profesionales publicitarios es muy alta).

- Afirma que a parte de su referencia decidió estudiar publicidad ya que buscaba una carrera que le permita explotar su creatividad.
- Eligió la carrera y la universidad ya que después de ingresar a estudiar relaciones internacionales, le llamo la atención el pensum académico que ofrecía la carrera de Publicidad en la UDLA.
- Le interesa el área de creatividad y cuentas.
- Los padres no se sienten a gusto con la carrera que está siguiendo debido a que les preocupa el futuro laboral y consideran que necesita un título de cuarto nivel.

### 3.5.2.2 UTE

#### Entrevista 5



Nombre: Danilo Sánchez

Ocupación: Estudiante

Universidad: UTE

Carrera: Publicidad

Semestre: 5to Semestre

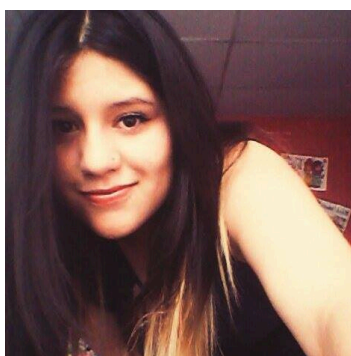
Colegio de procedencia: Liceo Naval

*Figura 7.* Danilo Sánchez. Estudiante de la carrera de Publicidad.

- Graduado del Colegio Liceo Naval, institución educativa privada.
- Realizó el test vocacional en el último año de bachillerato y afirma que los resultados no fueron los acertados ya que la opción principal de estudio fue arquitectura.
- Considera que los colegios no poseen un conocimiento amplio acerca de lo que se trata la carrera de Publicidad.
- Su primera opción de estudio como carrera universitaria fue estudiar arquitectura.

- Decidió estudiar publicidad después de haber cursado 2 años en arquitectura, debido al interés que generó la misma carrera dentro de la universidad decidió cambiarse.
- Eligió la carrera y la universidad a partir de conocer la malla curricular que ofrecía la UTE.
- Desea emprender en su país con el fin de poner en práctica su profesión.
- Considera que no se quedaría en Ecuador a trabajar en publicidad.
- Le interesa el área de redacción.
- Los padres se sienten a gusto con la carrera ya que sienten que su hijo es feliz haciendo lo que estudia actualmente.

### Entrevista 6



Nombre: María José Almeida

Ocupación: Estudiante

Universidad: UTE

Carrera: Publicidad

Semestre: 5to Semestre

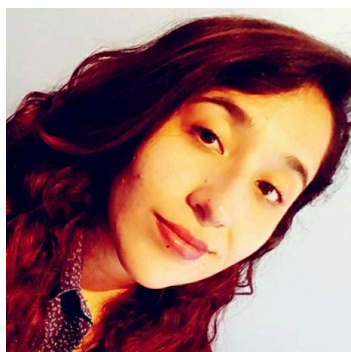
Colegio Graduado: Oviedo

*Figura 8.* María José. Estudiante de la carrera de Publicidad.

- Graduada del colegio Oviedo (Ciudad de Ibarra), institución educativa privada.
- Realizó el test vocacional en el último año de bachillerato y afirma que los resultados que obtuvo no fueron acertados ya que las opciones se encontraban direccionadas al área de psicología.
- Considera que a los colegios no les interesa mostrar la carrera de Publicidad debido al ámbito laboral y desinterés que genera la publicidad en el Ecuador.
- Su primera opción de estudio como carrera universitaria fue estudiar psicología clínica pero considero que no le gustaría pasar varios años de su vida escuchando problemas personales.

- Eligió estudiar publicidad ya que buscaba una carrera que le permita explotar su creatividad, a pesar de estudiar dos semestres psicología en la Universidad Católica de Ibarra su pasión siempre fue más fuerte.
- Eligió la carrera y la universidad a través de un estudio que ella realizó en donde buscaba beneficios de precio, malla curricular y buen ambiente dentro de Quito.
- Desea salir del país con el fin de poner en práctica su profesión. Considera que no se quedaría en Ecuador a trabajar en publicidad.
- Le interesa el área gráfica.
- Los padres se sienten a gusto con la carrera que está siguiendo y consideran que necesita un título de cuarto nivel.

### Entrevista 7



Nombre: Valeria Salazar

Ocupación: Estudiante

Universidad: UTE

Carrera: Publicidad

Semestre: 5to Semestre

Colegio de procedencia: Colegio Militar

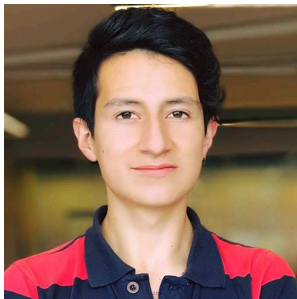
*Figura 9.* Valeria Salazar. Estudiante de la carrera de Publicidad.

- Graduado del Colegio Militar, institución educativa privada.
- Realizó el test vocacional en el último año de bachillerato y afirma que los resultados que obtuvo fueron los acertados ya que su inclinación de sus respuestas se encontraban orientadas a la parte artística.
- Considera que son pocas las instituciones que orientan a que los estudiante les interese una carrera en donde sea motivada la creatividad y el desarrollo artístico.
- Su primera opción de estudio como carrera universitaria fue estudiar publicidad.



- Eligió estudiar publicidad principalmente por los resultados que le ofrecía el test vocacional. Después de investigar la carrera y las ramas que lo rodeaban, la opción de publicidad estaba muy acertada a sus gustos e intereses.
- Eligió la carrera y la universidad principalmente por el convenio que posee la universidad con su colegio.
- Desea salir del país con el fin de poner en práctica su profesión. Considera que no se quedaría en Ecuador a trabajar en publicidad.
- Le interesa el área de creatividad y redacción.
- Los padres al inicio no se sintieron conforme con la carrera y consideran necesario que su hijo obtenga un título de cuarto nivel.

### Entrevista 8



Nombre: Carlos Figueroa

Ocupación: Estudiante

Universidad: UTE

Carrera: Publicidad

Semestre: 4to Semestre

Colegio Graduado: Colegio Rudolf Steiner

*Figura 10.* Carlos Figueroa. Estudiante de la carrera de Publicidad.

- Graduado del Colegio Rudolf Steiner, institución educativa privada.
- Realizó el test vocacional en el último año de bachillerato y afirma que los resultados que obtuvo fueron totalmente diferentes a la carrera que actualmente está siguiendo. La opción de la carrera vocacional fue ingeniería en sistemas.
- Afirma que las instituciones de Quito, si consideran a la carrera de Publicidad, aunque afirma que cuando existía el bachillerato con la especialidad de sociales, las carreras de comunicación tenían mayor apertura en los colegios.
- Su primera opción de estudio como carrera universitaria fue estudiar alguna ingeniería en sistemas.

- Eligió estudiar publicidad por influencia de su hermano (Actualmente graduado de publicista).
- Afirma que a parte de su referencia decidió estudiar publicidad ya que buscaba una carrera que le de apertura al mundo de la comunicación.
- Eligió la universidad debido a que se encontraba más cerca de su casa.
- Le interesa el área de redacción y creatividad
- Los padres se sienten a gusto con la carrera ya que ven a sus hijos prosperando de manera rápida dentro del ámbito laboral ecuatoriano.

### **3.5.3 Conclusión de la segunda fase**

- 6 de los 8 estudiantes entrevistados eligieron la carrera de publicidad como segunda opción.
- 5 de los 8 estudiantes entrevistados buscan destacarse en el área de creatividad.
- 2 de los 8 estudiantes desean ejercer la carrera de Publicidad en el Ecuador.
- Todos sienten la necesidad de sacar un título de cuarto nivel.
- 7 de los 8 estudiantes entrevistados ingresaron a la carrera por que conoce a personas de su medio que estudian o trabajan en publicidad.
- 5 de los 8 estudiantes entrevistados consideran que sus padres no tienen claro lo que están estudiando. (Lo van comprendiendo con el pasar de los semestres).
- 7 de los 8 estudiantes entrevistados identifican a la carrera de Publicidad como una carrera en donde ellos se pueden desenvolver como ellos quieren, afirman que es la carrera perfecta para explorar su talento.
- 2 de los 8 estudiantes entrevistados recibieron información acerca de la carrera dentro del colegio.
- 6 de los 8 estudiantes entrevistados afirma que el test vocacional les ayudó a segmentar la gran variedad de carreras que existían en el mercado.

### 3.6 Tercera Fase

La tercera fase está direccionada a cuatro ex estudiantes universitarios, graduados de la carrera de Publicidad que se encuentran trabajando en el área publicitaria dentro del mercado ecuatoriano. El nivel socioeconómico de los estudiantes es medio y medio alto.

La opinión de estos jóvenes permitió identificar los factores más relevantes que determinaron el ingreso e interés de la carrera de Publicidad. El método que se realizó en esta investigación corresponde a un muestreo por conveniencia, por lo que el grupo a estudiar es elegido con base en conocimiento e interés de una población (Espinoza, 2015).

Tabla 5

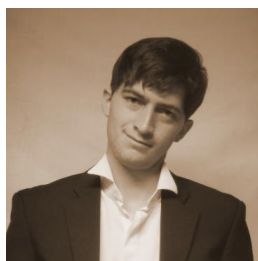
*Caracterización de la muestra a graduados de la UDLA*

Tabla de análisis Entrevista a Graduados				
Entrevista	Nombre	Género	Lugar de trabajo	Cargo
1	David Murillo	Masculino	Totem	Brand Manager
2	Alegria Salgado	Femenino	Maruri Grey	Ejecutiva de Cuentas
3	Bryan Zurita	Masculino	Tipti	Coordinador de Marketing
4	Daniel Astudillo	Masculino	Prólogo	Brand Manager

Nota. Datos obtenidos de ex estudiantes graduados en la carrera de Publicidad.

#### 3.6.1. Análisis por entrevistas

##### Entrevista 1



Nombre: David Murillo  
 Empresa: Totem  
 Cargo: Brand Manager  
 Profesión: Licenciado en Publicidad

*Figura 11.* David Murillo. Graduado en la carrera de Publicidad de la UDLA.

- Eligió estudiar la carrera de Publicidad ya que quería desarrollar su talento creativo a través de su profesión.
- Busco una carrera que sea a fin a sus aspiraciones profesionales y la Universidad de las Américas le ofrecía la carrera de Publicidad.
- Afirma que la Universidad de las Américas le ha brindado la suficiente experiencia para poder desempeñarse en e el ámbito laboral, de igual manera ha logrado cumplir sus expectativas a través de sus propias aptitudes.
- La carrera de Publicidad le ha permitido desarrollarse en varios ámbitos profesionales dentro de la comunicación.
- Sus aspiraciones dentro del ámbito y mercado laboral es seguir creciendo como empresa y como profesional, considera que la carrera es muy amplia para quedarse solo trabajando en una agencia publicitaria.
- Un consejo que le daría a un joven que desee estudiar la carrera de Publicidad es que jamás se quede haciendo algo que no desee, que busque las oportunidades que sean necesarias de trabajo cuando salga de la universidad, la profesión publicitaria genera grandes nichos de mercado y un publicista debería ser el profesional numero uno para emprender en negocios porque tienen todas las herramientas para hacerlo.

## Entrevista 2



Nombre: Alejra Salgado

Agencia: Maruri Grey

Cargo: Ejecutiva de cuentas

Profesión: Licenciada en Publicidad

*Figura 12.* Alejra Salgado. Graduada en la carrera de Publicidad de la UDLA.

- Eligió estudiar la carrera de Publicidad ya que deseaba estudiar desde pequeña una carrera de comunicación y publicidad le ofrecía todos los ámbitos del área de la comunicación.
- Busco una carrera que sea a fin a sus aspiraciones profesionales y la Universidad de las Américas le ofrecía la carrera de Publicidad.
- Afirma que la Universidad de las Américas le ha generado grandes oportunidades, por ejemplo trabajar en una de las mejores agencias de creatividad del Ecuador.
- La carrera de Publicidad ha permitido tener las suficientes bases para poder defenderse en el ámbito publicitario.
- Actualmente se encuentra ocupando el cargo de ejecutiva de cuentas y afirma que la Universidad le ha generado grandes bases en todas las áreas de un publicista , a pesar de estar en contactos con los clientes, no necesita de un diseñador gráfico para hacer los cambios digitales cuando se soliciten.
- Sus aspiraciones dentro del ámbito y mercado laboral es seguir creciendo dentro de la agencia, afirma que es un proceso largo pero su aprendizaje es enorme.
- Un consejo que le daría a un joven que desee estudiar la carrera de Publicidad es que a pesar de que parezca difícil trabajar en el ámbito publicitario, el desempeño laboral y las oportunidades en el mercado ecuatoriano son ínfimas para un publicista.

### Entrevista 3



Nombre: Bryan Zurita

Empresa: Tipti

Cargo: Coordinador de Marketing

Profesión: Licenciado en Publicidad

*Figura 15.* Bryan Zurita. Graduado en la carrera de Publicidad de la UDLA.

- Eligió estudiar la carrera de Publicidad ya era el área de la comunicación más divertida.
- Desde un inicio decidió ingresar a estudiar marketing, hasta que encontró la carrera de Publicidad en la UDLA, averiguo el pensum académico y le llamo la atención de que no solo se dedicaba a impartir clases teóricas sobre creatividad sino también de la estrategia, tecnología y gráfica.
- Busco una carrera que sea a fin a sus aspiraciones profesionales y la Universidad de las Américas le ofrecía la carrera que estaba buscando para desempeñarse profesionalmente.
- Afirma que la Universidad de las Américas le ha permitido desarrollarse dentro de otras áreas de la comunicación, como lo es el marketing.
- La carrera de Publicidad ha permitido tener las suficientes bases para poder defenderse en el ámbito marketero.
- Actualmente se encuentra ocupando el cargo coordinador de marketing en Tipti y afirma que la Universidad le ha generado grandes bases en todas las áreas de comunicación, es decir, puede generar investigación de una marca, proponer ideas y punto de venta generando interés por parte de los clientes a través de una manera creativa.
- Sus aspiraciones dentro del ámbito y mercado laboral es conseguir mayor experiencia para poder desarrollar su propia agencia o empresa de emprendimiento.
- Un consejo que le daría a un joven que desee estudiar la carrera de Publicidad es que la carrera no es fácil, pero si realmente le gusta, las oportunidades laborales que el se proponga serán muy satisfactorias ya que la universidad le ha brindado las herramientas necesarias para poder desempeñar un cargo de comunicador que el desee.

## Entrevista 4



Nombre: Daniel Astudillo  
Emprendimiento: Prólogo  
Cargo: Brand Manager  
Profesión: Licenciada en Publicidad

*Figura 16.* Daniel Astudillo. Graduado en la carrera de Publicidad de la UDLA.

- Eligió estudiar la carrera de Publicidad a que su padre es publicista, y le gustaba el ámbito laboral en donde el se desempeñaba.
- Tomo como segunda opción la Universidad de Las Américas, a pesar de haber tenido algunos contratiempos afirma que la mejor opción fue a ver estudiando publicidad en la UDLA.
- Desde pequeño siempre quiso ser publicista, su propósito era convertirse en un emprendedor exitoso de su propia marca.
- Afirma que la Universidad de las Américas le ha permitido desarrollarse dentro de otras áreas de la comunicación, dejando de lado el esquema de solo hacer publicidad, sino de poder desarrollarse en todo el ámbito laboral de la comunicación.
- La carrera de Publicidad le ha permitido tener las suficientes bases para poder defenderse en el ámbito laboral publicitario.
- A parte de la experiencia que le ha generado la universidad, nunca dejó de aprender por su lado. Estuvo desarrollando su habilidad creativa desde los 17 años.
- Actualmente se encuentra desarrollando su propio emprendimiento llamado prologo, una incentivo creativo que genero su deseo por la lectura.
- Su carrera frustrada fue la música, pero pese a no estudiarla, la carrera de publicidad le ha permitido desarrollar ese talento como parte secundaria.

- Sus aspiraciones dentro del ámbito y mercado laboral es seguir creciendo como emprendedor u publicista.
- Un consejo que le daría a un joven que desee estudiar la carrera de Publicidad es que la carrera de Publicidad es muy demandante, los clientes son difíciles pero la cuestión profesional es aprender de los errores y generar experiencia. Ninguna profesión es fácil, mucho menos la publicidad, si tu deseo es prosperar y ser lo que tu quieras, la carrera de Publicidad es para ti.

### **3.6.2. Conclusión de la tercera fase**

- El éxito profesional de estos jóvenes se encuentra arraigado en la pasión que sienten por la carrera y por lo que actualmente están haciendo de ella.
- Todos los ex graduados, afirman que las materias que fueron impartidas en las áreas de clase en la Universidad de Las Américas han sido de gran ayuda para potenciar las bases fundamentales de su trabajo.
- El apoyo de sus compañeros y profesores, ha permitido que potenciar el talento de estos estudiantes, afirmando que el insensivo de sobresalir empieza en las aulas de clase.
- Los jóvenes consideran que la carrera de Publicidad en la Universidad de Las Américas, debería potenciar materias de administración, debido que dentro del mercado laboral, el área de marketing envuelve de manera potencial a la publicidad.
- El talento de estos jóvenes se ha ido afirmando a lo largo de la carrera, consideran que tanto profesores como el cuerpo administrativo, fomentan al aprendizaje continuó de los estudiantes direccionándolos al ámbito laboral real.
- El trabajar con marcas reales ha permitido que estos jóvenes tengan mayor conocimiento en cuanto al desarrollo del mercado ecuatoriano.
- Las oportunidades de trabajo para un licenciado en Publicidad son ínfimas, debido a que un estudiante de la carrera desarrolla habilidades dentro de todas las ramas de la comunicación conforme avanza los semestres, por



este motivo varios de los estudiantes entrevistados ocupas cargos y actividades diferentes.

- Las plazas de trabajo para un publicista es enorme debido a que un estudiante graduado de publicidad posee conocimiento amplios de diseño gráfico, relaciones públicas, marketing e incluyo periodismo.
- Consideran que el trabajo de un publicista no es fácil, pero la pasión que poseen por la carrera hace que valga la pena.

### 3.7 Cuarta Fase

La cuarta fase está direccionada a cuatro especialistas con estudios superiores o relacionados con el medio publicitario, de los cuales se tomará en cuenta a los orientadores vocacionales (ya sean este psicólogo, pedagogo o psicopedagogo de los colegios seleccionados en la primera fase), docentes experimentales de la carrera de Publicidad en la Universidad de las Américas, y especialistas que se encuentran en el ámbito publicitario como Directores de arte, cuentas o creativos. El método que se realizará en esta investigación corresponde a un muestreo por conveniencia cualitativa, por lo que el grupo a estudiar es elegido en base al conocimiento que poseen frente a una población (Espinoza, 2015).

Tabla 6

*Caracterización de la muestra en especialistas.*

Tabla de análisis Entrevista a Especialistas			
Entrevista	Nombre	Especialista	Intitución/Agencia
1	Javier Arano	Director de la carrera	UDLA
2	Xavier Prado	Docente y publisista	UDLA /McCann
3	Daniel Tamayo	Publicista creativo	Maruri Grey
4	Rafaél Cumbal	Doctor en psicología	Liceo Policial

Nota. Datos obtenidos por especialistas entrevistados.

### 3.7.1. Análisis por entrevistas

#### Director de la carrera de Publicidad en la Universidad de Las Américas



Nombre: Javier Arano

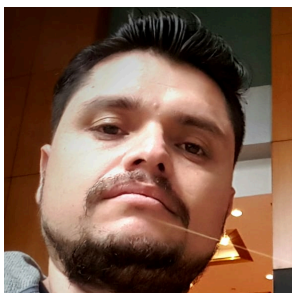
Ocupación: Director de la carrera de Publicidad

Lugar: UDLA

*Figura 15.* Javier Arano. Director de la carrera de Publicidad en la UDLA.

- Afirma que son pocos los profesionales que trabajan en publicidad y desean ser parte de la docencia universitaria.
- La Universidad de Las Américas promociona en los colegios las carreras que tienen mayor ingreso de estudiantes, por ese motivo la carrera de Publicidad no se encuentra entre las más promocionadas en las instituciones educativas.
- Considera que el pensum académico que tienen la Universidad de Las Américas frente a otras universidades se encuentra en una categoría competitiva.
- Comenta que la profesión publicitaria no es fácil en el ámbito laboral ecuatoriano, las plazas de trabajo son muy parejas frente a otras ramas como diseño gráfico o producción audiovisual.
- Afirma que de cada 7 estudiantes, 2 de ellos llegan con los padres a pedir información por la carrera ya que muchos de ellos no saben de que se trata la carrera que quiere seguir su hijo. Tras la explicación en varias ocasiones muchos de los padres quedan más encantados por la carrera que los propios hijos.
- Considera que la carrera de publicidad no se encuentra bien posicionada en las instituciones debido a la falta de información que poseen los jóvenes acerca de la carrera y el desarrollo laboral que se ofrece en el Ecuador.

### **Director Creativo de la agencia publicitaria McCann**



Nombre: Xavier Prado

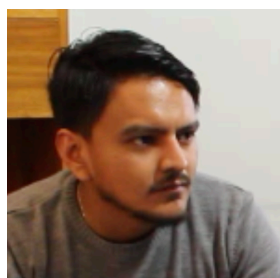
Ocupación: Director creativo / Docente

Lugar: McCann / UDLA

*Figura 16.* Xavier Prado. Director creativo y docente de la carrera de Publicidad.

- Afirma que no posee un conocimiento amplio sobre la influencia que tienen los jóvenes actualmente sobre la carrera de Publicidad dentro de los colegios de la ciudad de Quito, de igual manera la comunicación cotidiana con un aspirante a la carrera es inexistente.
- Comenta que la posible causa de deserción o falta de interés por parte de estudiantes de colegio hacia la carrera de Publicidad se debe a la falta de importancia que se ha ido desarrollando en la sociedad ecuatoriana ya sea esta por factores políticos, sociales o económicos.
- Considera que la publicidad ecuatoriana hace 20 años era mejor por su formalidad, las agencias de publicidad era reconocidas por todas aquellas marcas que quisieran posicionarse en el mercado.
- Afirma que actualmente las agencias de publicidad se han convertido en un complemento para las marcas y ya no una necesidad.
- Considera que los estudiantes que deseen prosperar como publicista deberían salir al extranjero para desarrollar un buen portafolio.

### **Head of Brand de la agencia publicitaria Maruri Grey**



Nombre: Daniel Tamayo

Ocupación: Head of brand

Lugar: Agencia publicitaria Maruri Grey

*Figura 17.* Daniel Tamayo. Head of brand en Maruri Grey.

- Se graduó de diseñador gráfico, actualmente ejerce la carrera de Publicidad.
- Nunca escucho la carrera de diseño gráfico o publicidad mientras se encontraba estudiando el bachillerato.
- El test vocacional que realizó se encontraba direccionado a arquitectura.
- Considera a la publicidad es una profesión que ha tenido años en el mercado pero hoy en día es considerada como una carrera nueva.
- Entro a trabajar en el área de publicidad ya que considera que la publicidad le permite tener mayor libertad de graficar o de explotar su talento. Afirma: “El trabajo del diseñado gráfico se sujeta a lo que quiere el cliente y no a mi talento”.
- La publicidad es un proceso complejo, los horarios son extenuantes, la paga en ocasiones no es tan buena pero aquel joven que le gusta la profesión se divierte realizando todos estos sacrificios laborales.
- Afirma que la carrera de Publicidad no se encuentra valorada por la gran parte de la ciudadanía ecuatoriana debido a que no es considerada como una carrera que genere en los jóvenes un futuro prometedor.
- Considera que uno de los factores que ha desmotivado o desmerecido a la carrera de Publicidad en el Ecuador son los presupuestos bajos que manejan las marcas para hacer publicidad.
- Como parte de la agencia de Maruri Grey, Daniel considera que los jóvenes son una fuente de talento y potencial nueva en las agencias, es por ello que deciden trabajar en conjunto con los estudiantes de la Universidad de Las Américas, buscan descubrir nuevos talentos y fomentar en ellos el espíritu creativo de la agencia.
- Maruri Grey ganadora de varios premios nacionales e internacionales es considerada como una de las mejores agencias del Ecuador, es por ello que Daniel considera que muchos de los jóvenes se sientes identificados en trabajar en esta agencia, por aprender del talento de varios profesionales,

del proceso, de la funcionalidad y desarrollo creativo en el ámbito publicitario.

- Afirma que le gusta trabajar en Maruri Grey porque es una agencia que apuesta a su creatividad.
- Atestigua que hay trabajos que no se entienden muy bien hasta que se los muestra.
- Le hubiera gustado tener mayor información mientras estudiaba en el colegio, afirma que la educación es un poco tardía al momento de orientar a los jóvenes vocacionalmente. “La orientación vocacional aparece en los dos últimos años de bachillerato para ayudarles a elegir una carrera de por vida”.
- Afirma que le gustaría ser parte de charlas vocacionales en donde pueda hablar sobre la carrera de publicidad, la profesión y la agencia.
- Considera que hay bastante potencial publicitario en los estudiantes de colegio pero por falta de información profesional los jóvenes no conocen la carrera.

### **Doctor de psicología en adolescentes.**



Nombre: Rafael Cumbal Navarrete

Ocupación: Doctor de psicología en adolescentes

Instituto: Institución Educativa Liceo Policial

*Figura 18.* Rafael Cumbal Navarrete. Doctor de psicología.

- Afirma que el test vocacional profesional es un insumo o herramienta vocacional que le permite al colegio tener un direccionamiento más específico acerca del área de estudio en el que se encuentra orientado el estudiante.

- Afirma que el test vocacional es acertado en un 85% en estudiantes de colegio debido a que las preguntas se direccionan a los posibles gustos y aficiones de los jóvenes.
- A pesar de realizar un test vocacional, Rafael afirma que siempre esta de por medio la decisión final que tome el estudiante o el rumbo que le de a su vida, debido a que lo único que se busca con el test vocacional y profesional es orientar a jóvenes que se encuentran dispersos entre tantas carreras, logrando de esta manera focalizarlos y eliminar las tantas aristas que tienen los jóvenes al momento de elegir una carrera.
- No conoce mucho acerca de la carrera de Publicidad ya que no ha tenido ningún acercamiento a la carrera y a la profesión, a pesar de ello la define como un medio para comunicar de manera masiva a una grupo específico, lo relaciona con la investigación de mercados y con todo el contenido mediático que se realiza hoy en día.
- Afirma que dentro de las propuestas académicas que ofrece las varias universidades de Quito con la institución, ninguna a ofrecido la carrera de Publicidad. Las carreras que ofrecen son netamente tradicionales e ingenierías innovadoras si es el caso de las carreras nuevas.
- Considera que los estudiantes de la Institución Educativa Liceo Policial tienen mayor énfasis en buscar carreras en universidades públicas debido a la facilidad que hoy en día el gobierno les esta ofreciendo en el examen del ser bachiller.
- Afirma que varios estudiantes de la institución desean graduarse y poder ingresar a las filas militares, policiales y de marina debido a la estabilidad laboral y económica que les ofrece.
- Testifica que son pocos los estudiantes que rompen los esquemas de estudiar una carrera de comunicación.
- Afirma que la falta de ingreso o la elección de la carrera de Publicidad en los estudiantes es por la falta de conocimiento que tienen acerca de esta profesión.
- A los estudiantes no les llama la atención o les da miedo elegir una carrera que no posee referencias laborales en el mercado.

- Afirma que le interesaría ser parte de un taller o festival publicitario que permita que los estudiantes de su colegio puedan ver más acerca de esta carrera o profesión que se ejerce hoy en día en el Ecuador.

### **3.7.2. Conclusión cuarta fase**

- La carrera de publicidad posee un bajo grado de aceptabilidad en el colegio.
- 1 de los 4 especialistas recibió información acerca de la carrera de publicidad en el colegio.
- 3 de los 4 especialistas afirman que son pocos los publicistas que se encuentran en el medio de la docencia con un título de cuarto nivel, la mayoría tienen otros títulos (diseñador gráfico, periodista, arquitecto).
- Los especialistas en el área de publicidad afirman que en el ámbito laboral, la profesión publicitaria es considerada muy demandante en cuestión de remuneración y horarios.
- Los especialistas publicitarios consideran que anteriormente las agencias de publicidad eran tomadas en cuenta con mayor frecuencia en las marcas.
- Los especialistas publicitarios afirman que la publicidad ha ido decayendo con los años debido al presupuesto que invierten las marcas para realizar una campaña publicitaria en el Ecuador.
- Los docentes vocacionales afirman que los jóvenes de colegio no poseen un acercamiento al área de comunicación en el colegio debido a la falta de conocimiento en el área.

Una vez desarrollada la investigación de campo, conforme a los parámetros de estudio que se establecieron como: objetivos, herramientas y fases de investigación; se abordará a continuación la propuesta de campaña para poder establecer una comunicación apropiada al grupo objetivo, solucionando de manera creativa y didáctica el problema a la posible causa del desconocimiento que se genera dentro de las instituciones educativas el estudio de la carrera de Publicidad en estudiantes de último año de bachillerato.

## CAPITULO IV. PROPUESTA

*Lo más importante en la comunicación,  
es escuchar lo que no se dice  
Peter Drucker.*

A través de los resultados obtenidos en la investigación con estudiantes de colegio, universidades y profesionales en el área vocacional e institucional dentro de la ciudad de Quito, se ha podido identificar las posibles causas del desconocimiento que poseen varios estudiantes de colegio acerca de la carrera de Publicidad de la Universidad de Las Américas.

Los resultados obtenidos dentro de las cuatro fases de investigación serán expuestos con el fin de establecer una comunicación acertada hacia el grupo objetivo.

### **4.1. Hallazgos**

#### **4.1.1. Grupo objetivo**

- Los estudiantes de colegio no tienen un conocimiento amplio sobre la carrera de Publicidad en la Universidad de Las Américas debido a la falta de información dentro de las unidades educativas.
- Existe cierta incertidumbre y desconfianza laboral hacia la carrera de Publicidad debido a que se desconocen el mercado profesional en donde podría desempeñar la carrera.

#### **4.1.2. Cultural**

- Dentro del Ecuador la cultura publicitaria en referencia al conocimiento de la materia es escasa debido a la falta de información que ésta ha llegado a generar en el país, específicamente en la ciudad de Quito.



- La actividad publicitaria que se realiza en la ciudad de Quito es considerada por los estudiantes entrevistados como el reparto de volantes interesantes o el contenido gráfico en las redes sociales.
- En general, la percepción de la educación quiteña piensa que la educación del futuro son carreras tradicionales como medicina, jurisprudencia y arquitectura.

#### **4.1.3. Marca: Universidad de Las Américas**

- La Universidad de Las Américas es reconocida entre los jóvenes bachilleres que deciden estudiar la carrera de Publicidad debido al pensum académico, la categoría universitaria, costos accesibles y ambiente amigable. Hay que recalcar que dentro de Quito en 2018, es una de las dos universidades que ofrece esta carrera desde el primer semestre.

#### **4.2. Grupo objetivo**

- El grupo objetivo a quien se encuentra direccionada la campaña publicitaria son jóvenes de colegio (públicos y privados) que se encuentran cursando el último año de bachillerato dentro de la ciudad de Quito. Estos jóvenes comprenden las edades entre los 16 a 18 años según el rango de edad establecido por el INEC en estudiantes de bachillerato.

### 4.3. Consumer Journey

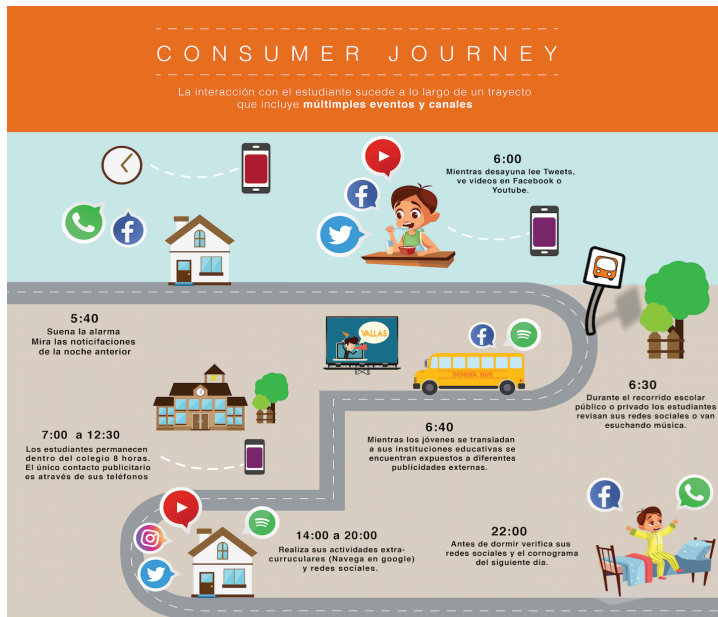


Figura 19. Consumer Journey. Trayecto en múltiples eventos y canales a partir de la investigación en estudiantes de bachillerato.

### 4.4. Desarrollo estratégico

#### 4.4.1. Modelo estratégico

El modelo estratégico que se utilizará para desarrollar la campaña publicitaria es denominado como “Arquitectura de campaña” o “Comms planning” (Bohorquez, 2018). Este modelo permite desarrollar ideas innovadoras a partir de tres pilares fundamentales. El primer pilar pretende identificar el problema, en este caso un problema social que ha identificado la carrera. El segundo pilar se orienta en la búsqueda de soluciones tomando en cuenta el interés y gustos del grupo objetivo. El tercer pilar genera opciones de comunicación adecuada para poder establecer un mensaje.

El problema que pretende resolver en esta campaña es la posible falta de conocimiento que poseen los estudiantes de colegio que poseen convenio hacia la carrera de publicidad en la Universidad de Las Américas.

Lo que se busca exponer es que los estudiantes de colegio tienen opciones laborales tradicionales debido a la falta de información que se genera dentro de las unidades educativas, logrando ignorar en varios casos el potencial creativo que poseen algunos estudiantes de las instituciones educativas investigadas.

A partir de ello la idea de la campaña publicitaria pretende que los estudiantes y centros educativos de la ciudad de Quito le den una oportunidad a la carrera de Publicidad, logrando gran expectativa e intereses en los jóvenes que se encuentran cursando el último año de bachillerato.



*Figura 20.* Arquitectura de campaña. Desarrollo de la estructura y contenido de campaña (Bohorquez, 2018).

#### 4.4.2. Objetivos de la campaña

Motivar en los estudiantes de último año de educación secundaria el interés por una estudio creativo, logrando que se sientan identificados con la carrera de Publicidad que ofrece la Universidad de Las Américas.

#### **4.4.3. Estrategia**

Generar interés en estudiantes de último año de bachillerato al sentirse motivados en estudiar una carrera que explotará su talento creativo.

#### **4.4.4. Verdades ocultas**

Verdad del producto: la carrera de Publicidad es el sitio en donde los jóvenes tienen la oportunidad de desarrollar todas sus habilidades creativas y artísticas.

Verdad del consumidor: los estudiantes de colegio que cursan los últimos años de bachillerato no saben que seguir en la universidad.

Verdad cultural: las carreras tradicionales<sup>16</sup> tienen mayor aceptación dentro del ámbito laboral, por esta razón estas carreras son más valoradas que las carreras nuevas.

#### **4.4.5. Posicionamiento**

La carrera de Publicidad permite que los estudiantes puedan explotar su talento y su creatividad

#### **4.4.6 Desarrollo estratégico**

Los estudiantes de bachillerato no identifican a la carrera de Publicidad como una profesión debido al desconocimiento e incertidumbre que genera un estudio creativo universitario.

#### **4.4.7 Concepto de la campaña**

---

<sup>16</sup> Carreras tradicionales: se caracterizan por ser reconocidas dentro del mercado laboral conservador, varios estudiantes las eligen por su asertiva accesibilidad a nivel universitario, moda, años de ser impartida, prestigio y salida laboral (Navarro, 2012).

El concepto se obtuvo mediante el resultado expuesto en los hallazgos, varios de los estudiantes que cursan los últimos años de bachillerato en la ciudad de Quito no poseen información acerca de la carrera de Publicidad.

La cuestión está en deducir si los estudiantes creativos con espíritu de publicistas que terminan en carreras tradicionales como arquitectura desearán construir diseños gráficos, abogados que querrán defender las ideas creativas de una agencia, médicos que resuciten a marcas e incluso periodistas que quieran redactar la frase perfecta para una idea publicitaria.

La comunicación que maneja la Universidad de Las Américas se centra en su filosofía, a partir de ello el concepto nace de posicionar a la carrera de publicidad desde la idea base de “Amo lo que hago” dando como caracterización que la carrera de publicidad en la Universidad de las Américas es la única universidad en Quito que apuesta por el potencial creativo.

A partir de ello el concepto se centra en el foco o talento de los estudiantes:

## **“POTENCIAMOS TU CREATIVIDAD”**

### **4.5 Desarrollo**

#### **4.5.1. Barreras**

Barrera 1: Los estudiantes de colegio no conocen acerca de la carrera de Publicidad que ofrece la Universidad de Las Américas. Los bachilleres afirman que no la elegirían como opción profesional debido a la falta de información que existe sobre la carrera dentro de las instituciones educativas.

Barrera 2: La Universidad de Las Américas no promociona de manera masiva la carrera de Publicidad en la ciudad de Quito, debido a que no existe una alta demanda en estudiantes matriculados por semestre en la carrera. Muchas son las propuestas laborales o profesionales que realiza la Universidad de Las Américas dentro las instituciones educativas, pero pocas son las referencias que utilizan como el material didáctico o charlas que imparte en su visita para promocionar la carrera.

Barrera 3: Dentro de la ciudad de Quito existen dos universidades a parte de la Universidad de Las Américas que ofrece la carrera de Publicidad.

#### **4.5.2. Acciones**

Acción 1: Dar a conocer de que se trata la carrera de Publicidad a través de los medios en donde se encuentra al grupo objetivo.

Acción 1.2: Generar interés en estudiantes de último año de educación secundaria incentivándolos a conocer sobre las actividades que desarrolla un publicista día a día.

Acción 2: Motivar a que la ciudadanía quiteña conozca sobre la carrera de Publicidad que ofrece la Universidad de Las Américas a través de una comunicación en exteriores. Es decir, una comunicación que genere el mayor número de impactos en lugares públicos a través de vallas publicitarias y paradas de buses.

Acción 3: Posicionar a la carrera de Publicidad de la Universidad de Las Américas como la mejor opción educativa en jóvenes bachilleres y padres de familia.

#### **4.5.3. Tácticas**

##### **4.5.3.1 Táctica 1**

Desarrollar una campaña publicitaria de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Google), logrando comunicar de manera acertada al grupo objetivo. Cada medio utilizará un gráfica comunicacional llamativa, la cual tendrá la misma línea gráfica durante toda la campaña, dentro de cada descripción se colocará el hashtag #PotenciamosTuCreatividad, el cual se encontrará

vinculado a la página oficial de la carrera, en donde estudiantes y docentes publicarán sus actividades curriculares con marcas y clientes reales. De igual manera podrán observar contenido publicitario que se comparte en estas redes.

Luego de haber generado interés y conocimiento básico acerca de lo que se trata la carrera de Publicidad en los estudiantes de último año de bachillerato, se desarrollará un evento publicitario en donde se invitará a los 47 colegios de la ciudad de Quito (los cuales posee convenio con la Universidad de Las Américas). El evento a desarrollarse tiene el nombre de Bachiller creativo, la dinámica de trabajo es parecida a un Workshop<sup>17</sup>.

Los estudiantes de la carrera (embajadores de la campaña) impartirán una charla en el auditorio de cada colegio inscrito, contándoles acerca de la carrera, el evento y el trabajo con la marca que se les será asignado, de igual manera se repartirá el material POP (bolígrafos y pulseras con el #PotenciamosTuCreatividad), y un volante informativo, el cual contendrá las reglas del evento y el cronograma. Los ganadores de cada colegio serán invitados a conocer una agencia de publicidad en la ciudad de Quito, posteriormente se los trasladará al auditorio de la Universidad de Las Américas en donde se desarrollará la premiación al mejor Bachiller creativo, otorgándoles a los finalistas una beca del 50% si deciden ingresar a estudiar en la carrera de Publicidad.

De igual manera este evento poseerá la participación de estudiantes de la carrera de Publicidad, siendo los primeros anfitriones universitarios de este evento en la ciudad de Quito. Para cada institución la admisión es de dos cursos por colegio, con un jurado calificador y un reparto de los conocidos galardones publicitarios.

---

<sup>17</sup> Workshop: Materia obligatoria que ofrece la carrera de Publicidad en la UDLA para demostrar el desempeño estudiantil. Invitan a que agencias reales de publicidad defina los retos para que los estudiantes trabajen durante un fin de semana y lo resuelvan creativamente, bajo las condiciones de tiempo y presión propias de la profesión (UDLA, 2014).



Figura 21. Diseño de las gráficas informativas.

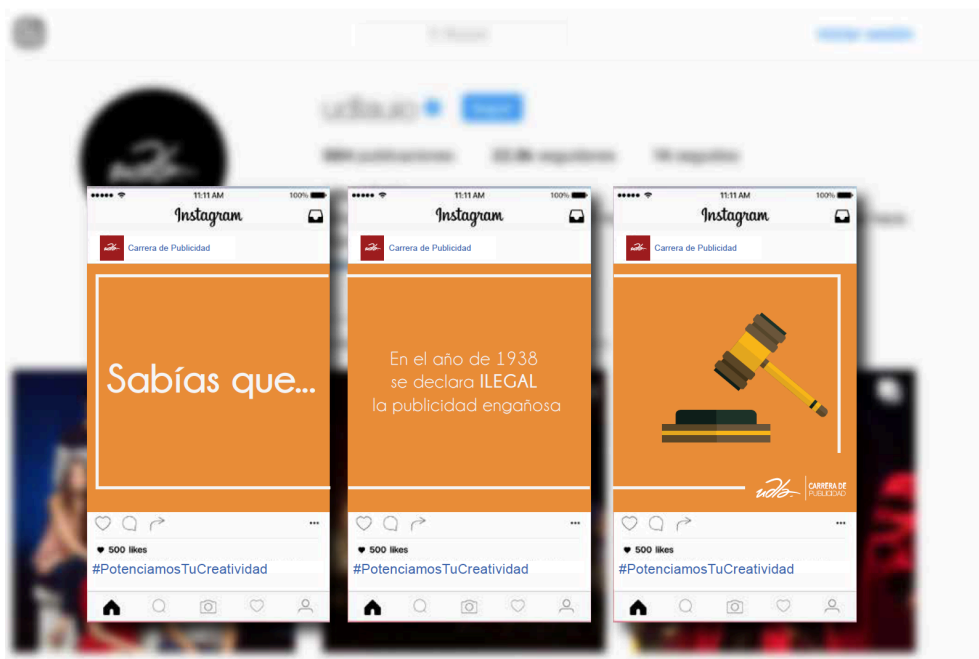


Figura 22. Mockup del diseño para Instagram.



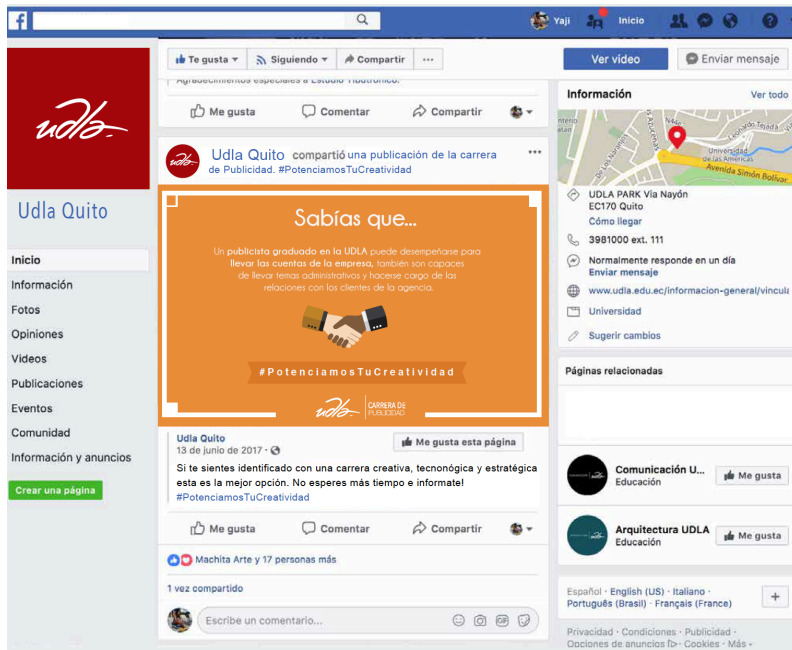


Figura 23. Mockup del diseño para Facebook.



Figura 24. Diseño de la propuesta del material POP.

#### 4.5.3.2. Táctica 2

Dar a conocer que la Universidad de las Américas ofrece la carrera de Publicidad a través de una comunicación en exteriores. Las vallas y paradas publicitarias se colocarán en 5 puntos referenciales de la ciudad de Quito, sector norte, logrando de esta manera posicionar y lograr reconocimiento de





			Campaña de Awarnnes				
Medio	Tipo de Anuncio	Tipo de Costo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Inversión Mensual	Inversión Total
Facebook	Promoted Posted	CPC	Expectativa	Invitación	Concurso	\$ 2 500	\$ 7 500
Instagram	Promoted Posted	CPC	Expectativa	Invitación	Concurso	\$ 1 500	\$ 4 500
Twitter	Promoted Posted	CPC	Expectativa	Invitación	Concurso	\$ 1 000	\$ 3 000
							\$ 15 000

Actividad	Cantidad	Costo
Pauta (Digital)	3 medios	\$ 15 000
Pauta (Vía Pública)	3 vallas / 10 paradas de bus	\$ 21 600
Video Producción y Edición	4	\$ 10 000
Elaboración Gráficas (Digital)	36	\$ 1 800
Material impreso / toda la campaña	10 00 volantes / 12 Roll up	\$ 7 782,56
FEE	17,65	\$ 9 916,22
<b>Costo Total</b>		<b>\$ 66 098</b>

Figura 28. Presupuesto de campaña.

## REFERENCIAS

- Amaya, P. (2015). *Historia de la publicidad en los Estados Unidos*. Obtenido de Academia americana : [https://www.academia.edu/Estrella Martínez](https://www.academia.edu/Estrella_Martínez), R. (2014). Comunicación e Interactividad. En ACCI (Ed.), *Comunicación persuasiva* (pág. 572). Madrid, España.
- Aprile, O. (2010). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. (2000). *Tres décadas de la publicidad en el Ecuador*. Quito, Ecuador : El universo.
- Ayestarán Crespo, R. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. En *Conectando con el consumidor* (pág. 350). Madrid, España: ESIC.
- Barsallo, O. (2013). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires, Argentina.
- Benavides, J. (2013). *Lenguaje publicitario*. Madrid, España: Síntesis.
- Bohorquez, G. (2018). *Arquitectura de campaña. Apuntes de clase*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Cardoso, H. A. (2000). *La Comunicación Publicitaria Educativa*. Obtenido de Razon y palabra: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n13/apuntes13.html>.
- Caro, A. (2012). *Publicidad y globalización*. Artículo , Universidad Complutense de Madrid, Facultad de comunicación, Madrid.
- Castellblanque, M. (2010). *Manual del redactor publicitario*. En S. edición (Ed.). Madrid, España.
- Code, J. (22 de 10 de 2013). *What is Comms Planning?* Obtenido de [https://es.slideshare.net/juliancole/what-is-comms-planning/21-comms\\_tasks\\_to\\_channelstacticscomms\\_plannerThe](https://es.slideshare.net/juliancole/what-is-comms-planning/21-comms_tasks_to_channelstacticscomms_plannerThe)
- De Fleur, M. (2000). Teorías de la comunicación de masas. En S. J. Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas* (pág. 463). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Demirdjian, L. (2010). *Una mirada a los clásicos*. Buenos Aires, Argentina: EDPA.

- Dorothy, D. (1996). *Publicidad Comercial*. México DF, México: Editorial Diana.
- Eguizábal, R. (2012). *Historia de la publicidad*. Madrid, España: Fiagua.
- Espinoza, I. (2015). *Tipos de muestreo*. PDF, Unidad de investigación científica, Facultad de ciencias médicas, Honduras.
- Gortari. (1998). *La necesidad de comunicar* .
- Hernandez, Fernandez, & Bautista. (2007). *Metodología de Investigación*. Jearez, México: SAMPIERI.
- INEC. (2010). *Educación* . Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/educacion/>
- Interactive Advertising Bureau. (18 de 06 de 2016). *Estudio del consumo publicitario*. Recuperado el 18 de 04 de 2018, de IAB Ecuador : <https://www.iab.com>
- Investigaciones Adina. (2015). *Informantes y muestreo en investigación cuantitativa*. Fundación Universitaria del área Andina Colombia, Facultad de comunicación e Investigaciones. Colombia: Realcy editorial.
- Kleppner, O. (2000). *Publicidad* (Vol. 12a. edición). New York, Estados Unidos: PRETICE HALL.
- López, S. (2014). *EL PAÍS*. Obtenido de Las agencias de publicidad sin comisión despuntan: <https://elpais.com/economia/2017/>.html
- Mattelart, A. (1997). *Historias de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España.
- Montes, A. (2011). *Globalización y Publicidad: El lenguaje universal de los perfumes*. Ensayo, Universidad de Alicante, Comunicación , Alicante.
- Nafría, I. (28 de 03 de 2015). *Países en donde se invierte más en publicidad*. Recuperado el 18 de 04 de 2018, de La Vanguardia : <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150328/54429309431/ranking-paises-donde-invierte-mas-publicidad-digital.html>
- Perceval, J. M. (2015). *Historia mundial de la comunicación*. En J. M. Perceval, & P. COMPANYY (Ed.), *Historia mundial de la comunicación* (pág. 312). Madrid, España: Cátedra .
- Puig , J. (1986). *Publicidad, historia y técnicas*. Barcelona, Cataluña, España: Tebeosfera.

- Rizo, M. (2007). *a teoría en el campo académico de la comunicación. Análisis de Manuales de Teoría de la Comunicación desde la propuesta de la comunicología posible*. DF, Mexico: AMIC y Publicaciones UACM.
- Robles, B. (2012). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Métodos cualitativos de investigación* . DF, Mexico.
- Senescyt. (23 de 03 de 2018). *Titulos superiores tecnológicos*. Recuperado el 2 de 05 de 2018, de Oferta académica SENESCYT: <http://www.senescyt.gob.ec/Institutos/carreras.html>
- Tungate , M. (2007). El Universo Publicitario. En *Una historia global de la publicidad*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- UDP Escuela de publicidad. (04 de 2015). *Facultad de Comunicación y Letras*. Recuperado el 2018 de Abril de 12, de Universidad UDP: <http://comunicacionyletras.udp.cl/publicidad/por-que-estudiar-publicidad/>
- UIA. (2014). *Elección Laboral*. Vicenzi, Marcelo De, Facultad de tecnología informática, Buenos Aires.
- Universidad Javeriana. (2014). *Reseña histórica Facultad de Comunicación y Lenguaje*. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:p2kN8aVFZJ4J:comunicacionylenguaje.javeriana.edu.co/documents/3277755/3278891/Rese%25C3%25B1a%2Bhist%25C3%25B3rica%2BFacultad%2Bde%2BComunicaci%25C3%25B3n%2By%2BLenguaje.pdf/ec>.

## **ANEXOS**



## ANEXO 1: Modelo de entrevista

Formulación de entrevistas a la primera fase de estudio realizada a estudiantes de último año de bachillerato de los colegios de la ciudad de Quito sector norte.

Icono del encuestado:



Código: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

Nombre del colegio en el que se encuentra estudiando:

1. ¿Cuál es la materia que más te gusta? ¿ Por qué?
2. ¿Has realizado algún Test vocacional?
3. ¿Qué carreras te han salido? ¿Han sido acertadas a lo que deseas?
4. ¿Has considerado entrar a estudiar en la Universidad? ¿Pública o privada?
5. ¿Qué carrera/s has pensado seguir? ¿Por qué?
6. En que universidad te gustaría estudiar esa carrera?
7. Independientemente. Nombra 3 universidades en las que te gustaría estudiar. Descríbela en una sola palabra
8. ¿Qué opinas sobre una carrera de comunicación?
9. ¿Cuál es la rama de comunicación que más te llama la atención?  
Responde y ordena del 1 al 7. Considerando que 1 es la carrera que más te gustaría estudiar y 7 la que menos te gustaría estudiar.

Carrera	¿La estudiarías?	¿Porque?	Orden por preferencia
Cine			
Comunicación			

corporativa			
Multimedia			
Periodismo			
Publicidad			
Diseño			

10. ¿Has escuchado sobre la carrera de Publicidad? ¿Qué?
11. ¿Sabes dónde se puede estudiar la carrera de Publicidad? ¿Dónde?
12. ¿Consideras que el test vocacional de tu colegio ofrece como opción la carrera de Publicidad? ¿Por qué?
13. ¿Han venido Universidades a dar charlas sobre las carreras que ofrecen? ¿Qué Universidades?
14. ¿Han ofrecido la carrera de Publicidad?
15. ¿Te gustaría estudiar la carrera de Publicidad? ¿Por qué? ¿Dónde?
16. ¿Sabes lo que hace un publicista?
17. Relaciona. Si un médico trabaja en un hospital, un aboga en la corte, un militar en un cuartel, un profesor en institutos. ¿Dónde trabaja un publicista?
18. ¿Qué buscas o deseas conseguir en tu carrera profesional?

## ANEXO 2: Modelo de entrevista

Formulación de entrevistas a la segunda fase de estudio realizada a estudiantes que se encuentran cursando el primer semestre de la carrera de Publicidad en la UDLA.

### Foto del encuestado



Nombre/Apellido \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

Nombre de la Universidad en el que se encuentra estudiando

1. ¿En qué colegio te graduaste?
2. ¿Realizaste algún test vocacional en el colegio?
3. ¿Consideras que el test vocacional te oriento bien?
4. ¿Consideras que los resultados del test vocacional te ofrece como opción la carrera de publicidad? ¿Por qué?
5. ¿Consideras que en los colegios de Quito se motiva al estudio de esta carrera? ¿Porque?
6. ¿Tu primer opción fue estudiar publicidad? ¿Por qué? ¿Qué estudiabas?
7. ¿Por qué elegiste estudiar publicidad?
8. ¿Por qué elegiste estudiar publicidad en la UDLA?
9. ¿De que manera te enteraste que la Universidad de las Américas ofrece la carrera de Publicidad?
10. ¿Cuál es el área de publicidad que más te gustas? ¿Por qué?
11. ¿En dónde te gustaría trabajar?
12. ¿Tus padres que opinan sobre tu carrera?
13. ¿Qué percepción crees que tienen acerca de:
  - La publicidad
  - La carrera de Publicidad en la UDLA

- Profesionales en publicidad
  - Profesionales graduados de la UDLA.
  - Consideran que necesitas un estudio superior (Master/ Doctorado) o esta bien la licenciatura.
14. ¿Recomendarías la carrera de Publicidad a tus amigos?
15. ¿Recomendarías la carrera de Publicidad en la UDLA? ¿Porque?
16. ¿Qué opinas sobre el pensum académico que ofrece la carrera de Publicidad en la UDLA?
17. Después de obtenerte el título superior como licenciado/a en Publicidad ¿Qué deseas hacer?
18. ¿Cuál es tu objetivo laboral?
19. ¿Qué opinas sobre la situación actual en el ámbito laboral de un publicista? ¿Crees que hay demanda? ¿Porque?

### **ANEXO 3: Modelo de entrevista**

Formulación de entrevistas a la tercera fase de estudio realizada a ex estudiantes graduados de la carrera de Publicidad en la UDLA.

#### **Foto del encuestado**



Nombre de la institución a la que pertenece

1. Cómo conociese la carrera de Publicidad?
2. Porqué elegiste la carrera de Publicidad?
3. Porqué en la UDLA?
4. Qué aspiraciones has tenido de la carrera?
5. Cuéntame sobre tu experiencia laboral. Nombre de la empresa o agencia/  
Que haces? De que se trata?
6. Cómo la Carrera de Publicidad te ha llevado al lugar en el que te encuentras:
7. Cuáles son tus metas o aspiraciones en el ámbito publicitario?
8. Qué le dijeras o aconsejarías a un estudiante de colegio que quiere seguir la carrera de Publicidad?
9. Qué opinas sobre el ámbito laboral publicitario?
10. Qué opinas sobre el mercado laboral publicitario?
11. Frase que te motiva o inspira?

## ANEXO 4: Modelo de entrevista

Formulación de entrevistas a la cuarta fase de estudio realizada especialistas en el área psicopedagógica.

### Foto del encuestado



Nombre/Apellido \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

Nombre/Apellido \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

Nombre de la institución a la que pertenece

1. ¿Qué hace el departamento de orientación vocacional?
2. ¿La institución ofrecen a los estudiantes de bachillerato el test vocacional?
3. ¿De qué se trata el test vocacional?
4. ¿Qué carreras ofrece el test vocacional en el área de comunicación?
5. ¿Por qué sí o por qué no ofrece el test vocacional la carrera de Publicidad?
6. ¿Qué opina sobre la carrera de Publicidad?
7. ¿Dentro de la institución se ofrecen charlas o conversatorios vocacionales de la carrera de Publicidad? ¿Por qué?
8. ¿Qué opina sobre la profesión publicitaria?
9. Han recibido a Universidades de Quito que ofrezcan la carrera de Publicidad? ¿Por qué? ¿Cuáles?
10. ¿Considera que se debe impartir charlas de publicidad en las instituciones educativas?

## ANEXO 5: Modelo de entrevista

Formulación de entrevistas a la cuarta fase de estudio realizada especialistas en el área de publicidad y docencia.

### Foto del encuestado



Nombre/Apellido \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

Nombre/Apellido \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

Nombre de la institución a la que pertenece

Nombre de la institución a la que pertenece

1. ¿De qué se trata la carrera de Publicidad?
2. ¿Por qué decidió enseñar en la carrera de Publicidad?
3. ¿De que manera se orienta a estudiantes que quieren saber sobre la carrera?
4. ¿Sabe de que manera se promociona la carrera de Publicidad en los colegios de Quito?
5. ¿Cuáles son los requisitos para ingresar a la carrera?
6. ¿Considera que el pensum académico de la Universidad es bueno o malo frente a otras Universidades? Opinión nacional e internacional
7. ¿Se realiza alguna actividad demostrativa a estudiantes que desean ingresar a la carrera? ¿Cuál?
8. ¿La Universidad ofrece charlas o conversatorios vocacionales de la carrera de Publicidad? ¿Por qué?
9. ¿Qué opina sobre la profesión publicitaria?
10. ¿Estudiantes que se gradúan de la carrera de Publicidad encuentran empleo/ trabajo de manera rápida en su área?

11. ¿Considera que se debe impartir charlas de publicidad en las instituciones educativas?
12. ¿Qué opina sobre las Universidades que se encuentran cerrando las puertas a la carrera de Publicidad?
13. ¿Existe alta demanda de charlas con padres de familia que vienen a informarse sobre la carrera que estudiarán sus hijos? ¿Cómo los orienta?



