

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Hablemos el mismo idioma: Campaña de publicidad para
fomentar el networking entre estudiantes de Publicidad y
Marketing en la USFQ**

Isabella Salvador Peláez

Carrera de Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Publicidad

Quito, 12 de mayo de 2025

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título del Trabajo de la materia final de carrera

Isabella Salvador Peláez

Nombre del profesor, Título académico

Juan Pablo Gallegos, M.SC

Quito, 12 de mayo de 2025

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Isabella Salvador Peláez

Código: 00213624

Cédula de identidad: 1719763532

Lugar y fecha: Quito, 12 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el estudio del networking como herramienta para fomentar la colaboración entre estudiantes de Publicidad y Marketing en la Universidad San Francisco de Quito. Se emplearon métodos de investigación de carácter cualitativo y cuantitativo, incluyendo encuestas, grupos focales y revisión bibliográfica, con el objetivo de identificar percepciones, barreras y oportunidades relacionadas con la integración interdisciplinaria. Los resultados evidenciaron que, aunque existen diferencias en los enfoques académicos de ambas carreras, la colaboración aporta beneficios estratégicos y creativos en el desarrollo profesional de los estudiantes. Como respuesta a estos hallazgos, se desarrolló la campaña "Hablemos el mismo idioma", una propuesta comunicacional orientada a generar puntos de encuentro entre ambas disciplinas mediante actividades conjuntas, espacios de diálogo y materiales educativos que promuevan el entendimiento mutuo. Esta campaña busca consolidar una cultura de trabajo en equipo desde la etapa universitaria, facilitando una preparación más integral y colaborativa frente a los desafíos del mercado laboral.

Palabras clave: networking, publicidad, marketing, mercado laboral, colaboración interdisciplinaria, oportunidades profesionales, desarrollo profesional.

ABSTRACT

The present study focuses on the analysis of networking as a tool to foster collaboration among Advertising and Marketing students at Universidad San Francisco de Quito. A comprehensive approach was employed, encompassing qualitative and quantitative research methodologies, such as surveys, focus groups, and a thorough literature review. This multifaceted strategy was implemented to comprehensively identify perceptions, barriers, and opportunities associated with interdisciplinary integration. The findings indicated that, despite the divergent academic approaches of the two disciplines, collaboration confers strategic and creative benefits to students' professional development. In response to these findings, the "Hablemos el mismo idioma" campaign was developed. This campaign is a communication proposal aimed at generating meeting points between both disciplines through joint activities, spaces for dialogue, and educational materials that promote mutual understanding. This campaign endeavors to establish a culture of teamwork from the university stage, thereby facilitating a more comprehensive and collaborative preparation for the challenges of the labor market.

Key words: networking, advertising, marketing, labor market, interdisciplinary collaboration, professional opportunities, professional development.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Preámbulo.....	11
1.2 Identificación del problema.....	12
1.3 Justificación.....	15
1.4 Objetivos de la Investigación	16
1.4.1 Objetivo general	16
1.4.2 Objetivos específicos	16
1.4.3 Preguntas de Investigación	17
1.5 Viabilidad del Proyecto	18
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 La carrera de Marketing en la USFQ	19
2.2 La carrera de Publicidad en la USFQ	20
2.3 ¿Qué es el networking?	21
2.3.1 Beneficios del networking	23
2.3.1. Desarrollo profesional	23
2.3.3 Creación de alianzas estratégicas y oportunidades laborales	24
2.3.4 Fomento de la creatividad y la innovación	26
2.4 Estrategias de networking	27
2.5 El networking en la USFQ como parte de las Artes Liberales.....	29
2.6 La relación entre la Publicidad y el Marketing	31
2.6.1 Diferencias y similitudes	31
2.6.2 Casos de colaboración	32
2.6 Benchmarking	34
2.6.1 Proyectos Internacionales	34
2.6.2 Proyectos Nacionales.....	36
2.6.3 Conclusiones de Benchmarking	38
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.1 Diseño de Investigación	39
3.2 Estudio cualitativo	40
3.2.1 Focus Group	41
3.2.1.1 Recopilación de datos	43

3.2.2 Entrevistas a profundidad	45
3.2.2.1 Entrevista a Juan Pablo Gallegos	45
3.2.2.2 Entrevista a Cristina Páez	47
3.2.2.3 Entrevista a Anabelle Vargas	48
3.2.2.4 Entrevista a Michelle Jaime	50
3.2.2.5 Entrevista a Eduardo Velasco	51
3.2.3 Observación participativa.....	53
3.3 Estudio cuantitativo	56
3.3.1 Encuestas	56
3.3.1 Recopilación de datos	59
3.4 Resultados de la investigación	66
3.5 Brief Creativo.....	67
3.5.1 Antecedentes.....	67
3.5.2 Target.....	68
3.5.2.1 Buyer Persona.....	69
3.5.3 Problema del cliente	70
3.5.4 Problema de la audiencia	71
3.5.5 Insight	72
3.5.5.1 Hallazgos	72
3.5.6 Solución	73
3.5.6.1 Mensaje clave	74
3.5.7 Idea creativa.....	74
4. PROPUESTA CREATIVA	75
4.1 Marca de la campaña.....	75
4.2 Identidad Visual	76
4.2.1 Logotipo.....	77
4.2.2 Paleta de colores	78
4.2.3 Tipografía	79
4.2.4 Piezas Creativas	80
4.3 Promoción de la campaña	81
4.3.1 Redes sociales.....	83
4.4 Evento.....	86
4.5 Página Web	87

4.5 Evaluación de resultados (KPI's).....	89
4.5.1 Métricas	89
4.5.1.1 Awareness	89
4.5.1.2 Engagement.....	90
4.5.1.3 Visualizaciones del contenido educativo (Content Consumption)	90
4.5.1.4 Satisfacción de los estudiantes (Customer Satisfaction).....	91
5. CONCLUSIONES	91
ANEXOS	101
Anexo A: Transcripciones – Resumen De Las Entrevistas.....	101
Anexo B: Evidencia De Investigación	141
Anexo C: Respuestas De Encuestas	143
Anexo D: Aportes Espontáneos De Estudiantes Durante La Desconferencia	148
Anexo E: Evidencia De Difusión E Inscripción Previa A La Desconferencia	149
Anexo F: Métricas De Interacción Con El Manual Digital.....	151
Anexo G: Materiales Digitales Del Proyecto	152

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Render del restaurante It's a Wrap" en la cuarta edición del Gastrochallenge	30
Figura 2: The Moldy Whopper	33
Figura 3: Campaign for Real Beauty	33
Figura 4: Donut Day for BK	36
Figura 5: Mapa de Posicionamiento de Honor	55
Figura 6: Arte para a campaña de Honor	55
Figura 7: ¿Has trabajado en proyectos con estudiantes de la otra carrera?	60
Figura 8: ¿Qué tanto conoces sobre los conceptos o herramientas de la otra carrera?	61
Figura 9: ¿Consideras que la colaboración entre Publicidad y Marketing es importante en el mundo laboral?.....	62
Figura 10: ¿Qué tanto conoces sobre los conceptos o herramientas de la otra carrera?	63
Figura 11: ¿Cuáles crees que son las principales barreras para hacer networking entre Publicidad y Marketing en la USFQ?	64
Figura 12: ¿Qué te motivaría a participar en una iniciativa de colaboración con la otra carrera?.....	65
Figura 13: ¿En qué tipo de actividades te gustaría colaborar con estudiantes de la otra carrera?.....	66
Figura 14: Logotipo "Hablemos el mismo idioma"	78
Figura 15: Paleta de colores de "Hablemos el mismo idioma"	79
Figura 16: Mockup del manual de la campaña “Hablemos el mismo idioma”	81
Figura 17: Código QR de la campaña "Hablemos el mismo idioma", utilizado para la descarga directa del manual	83
Figura 18: Carrusel de invitación con enlace al formulario de inscripción, publicado en la cuenta oficial de la carrera de Publicidad USFQ para la campaña "Hablemos el mismo idioma"	84
Figura 19: Historia publicada en la cuenta de Business Honor Students USFQ para promocionar la campaña "Hablemos el mismo idioma", con enlace al formulario de inscripción.....	85
Figura 20: Mockup de la página web de la campaña “Hablemos el mismo idioma”	88

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Preámbulo

Hoy en día, el networking es más importante que nunca. Pues no se trata simplemente de hacer contactos, sino de crear conexiones estratégicas. En un mundo globalizado, construir relaciones interpersonales puede marcar la diferencia, ya que permite a los individuos compartir conocimientos, experiencias y oportunidades, promoviendo así la colaboración y el avance colectivo. Según Alastruey García (2011), este concepto significa el arte de construir y mantener relaciones personales a largo plazo que generen beneficios para las personas implicadas (p.13). En el contexto universitario, el networking no solo se presenta como una herramienta profesional, sino como un ejercicio fundamental para expandir las perspectivas del estudiante, enriquecer su aprendizaje interdisciplinario y preparar su incursión en un mundo laboral dinámico y competitivo. Sin embargo, muchos estudiantes no aprovechan plenamente las oportunidades de networking ofrecidas por las instituciones educativas, limitando así su capacidad de crecimiento académico y profesional.

En el ámbito laboral, el marketing y la publicidad son disciplinas estrechamente vinculadas que, al trabajar en conjunto, potencian el éxito de las estrategias comerciales. Según la Real Academia Española (s.f.), el marketing es un conjunto de acciones enfocadas a la promoción comercial de productos o servicios, en las que se incluye la investigación de mercado y la publicidad. Esto significa que el marketing define qué se comunicará según las necesidades del mercado y los objetivos de la empresa, mientras que la publicidad se encarga de transmitir ese mensaje de manera creativa e impactante para captar la atención del público. Aunque sus funciones son distintas, ambas áreas trabajan en conjunto para diseñar estrategias efectivas que generen valor y posicionen a las marcas en un entorno competitivo.

Según la definición de la American Association of Advertising Agencies, una agencia de publicidad es una entidad independiente conformada por profesionales creativos y

estratégicos que diseñan, producen y gestionan campañas en distintos medios con el objetivo de conectar con clientes potenciales. Sin embargo, muchas agencias han ampliado su rol más allá de la publicidad tradicional, integrando estrategias de marketing, promoción y relaciones públicas para ofrecer soluciones más completas a las marcas. Este enfoque responde a la evolución del marketing integrado, donde la publicidad y el marketing trabajan en conjunto para transmitir un mensaje unificado y fortalecer la identidad de una marca en cada punto de contacto con el consumidor. Mientras el marketing define la estrategia y el posicionamiento, la publicidad ejecuta las campañas y materializa los mensajes, creando una relación interdependiente (Kleppner et al., 1994, pp. 137- 142). Entonces, implementar el networking de forma eficiente es crucial, especialmente para estudiantes de Marketing y Publicidad.

Si se fomentara el networking entre estudiantes de ambas carreras desde sus primeros años de formación, se podría construir una base sólida para que estén mejor preparados para enfrentar los retos del mundo laboral, donde estas disciplinas trabajan en conjunto de forma habitual. Esta práctica no solo les abriría oportunidades inmediatas, como prácticas, empleos y recomendaciones, sino que también les permitiría aprender a integrar sus habilidades y perspectivas para colaborar en proyectos reales. Además, implementar este enfoque desde la universidad ayudaría a los estudiantes a identificar mentores, socios estratégicos y colaboradores clave que podrían ser fundamentales para emprender nuevos proyectos o desarrollar ideas innovadoras en el futuro. De esta manera, no solo se fortalecen sus competencias profesionales, sino también su capacidad para adaptarse a un entorno laboral dinámico e interconectado, asegurando una transición más fluida al mercado laboral.

1.2 Identificación del problema

El networking es clave para el desarrollo profesional, especialmente en disciplinas como Publicidad y Marketing, donde su colaboración es frecuente. Más que una simple

herramienta para establecer contactos, el networking ofrece un espacio para desarrollar y fortalecer habilidades blandas como la creatividad y el trabajo en equipo, competencias que los empleadores valoran enormemente en la actualidad. Según el informe *Future of Jobs Report 2025* del World Economic Forum, aunque las habilidades tecnológicas están en rápido crecimiento, se reconoce que el pensamiento creativo, junto con habilidades socioemocionales como la adaptabilidad, flexibilidad, agilidad, curiosidad y aprendizaje continuo, son indispensables para el desarrollo profesional (2025, p.37). La creatividad permite generar ideas y aportar valor en entornos dinámicos, mientras que las habilidades socioemocionales fortalecen la capacidad de trabajar en equipo. En un mercado laboral interconectado, estas habilidades no solo estimulan el desempeño individual al potenciar la productividad y la resolución de problemas, sino que también facilitan la creación de redes profesionales estratégicas y duraderas, esenciales para aprovechar oportunidades colaborativas y generar impacto a largo plazo. Este impacto se refleja en un estudio de LinkedIn (2020) que indica que más del 70% de las contrataciones ocurren gracias a conexiones personales o recomendaciones dentro de una empresa.

Bajo la filosofía de las Artes Liberales, la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), ofrece un entorno ideal para que los estudiantes desarrollen redes de contacto que les permitan alcanzar sus objetivos personales y profesionales. Según Castrillón (2021), este enfoque educativo busca proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para desenvolverse tanto en su especialidad como en su entorno social (p.2529). Esto refleja una intención clara de promover una formación integral y humanista. Sin embargo, en la práctica, las carreras de Marketing y Publicidad están adscritas a diferentes colegios académicos. La carrera de Marketing pertenece al Colegio de Administración y Economía, mientras que la carrera de Publicidad forma parte del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas. A pesar de que

esta separación responde a enfoques académicos específicos, se observa una limitada colaboración interdisciplinaria entre ambas carreras.

En la Universidad San Francisco de Quito, los estudiantes de Publicidad tienen la opción de participar en concursos y eventos que promueven la creatividad y habilidades estratégicas. A nivel internacional, la USFQ ha sido la primera universidad ecuatoriana en ganar el prestigioso D&AD New Blood Awards, uno de los concursos de publicidad estudiantil más importantes del mundo. En el ámbito nacional, los estudiantes han destacado en concursos como el Cóndor de Oro Estudiantil y Effie College, donde se premia la creatividad y la efectividad. Además, la carrera organiza iniciativas internas como el seminario "A Calzón Quitado", que incluye charlas y talleres con expertos de la industria y realizan concursos donde los estudiantes trabajan en campañas reales con las agencias. También se desarrollan actividades como AdHopping y Face2Face, que acercan a los estudiantes a las principales agencias del país, permitiéndoles conocer de cerca el funcionamiento del sector (Universidad San Francisco de Quito, s.f.). Estas experiencias refuerzan la formación académica y brindan a los alumnos oportunidades valiosas de networking y crecimiento profesional.

Por otro lado, la carrera de Marketing cuenta con el Club Académico de Marketing, un espacio donde los alumnos pueden fortalecer su capacidad de trabajo en equipo, liderazgo y creatividad organizando charlas y actividades. Este club también facilita el contacto con marcas y profesionales del sector, permitiendo que los estudiantes se involucren en el mundo del marketing desde su etapa universitaria (Universidad San Francisco de Quito, s.f.).

Sin embargo, persiste el problema sobre la separación entre ambas carreras en la estructura académica de la universidad. Esta división limita el entendimiento mutuo entre los estudiantes de Marketing y Publicidad, quienes a menudo desconocen los términos, principios y fundamentos clave de la otra disciplina. En el mundo laboral, tanto el marketing como la publicidad deben trabajar juntas para crear estrategias integradas, pero la falta de colaboración

temprana en la universidad dificulta que los futuros profesionales comprendan completamente el potencial de su trabajo conjunto. Este desfase en el conocimiento y la falta de interacción entre las disciplinas puede perjudicar el desarrollo de habilidades interdisciplinarias esenciales, dejando a los estudiantes menos preparados para afrontar los retos futuros del entorno profesional.

1.3 Justificación

El panorama laboral actual es incierto y cada vez más dinámico. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), los empleos son menos estables, lo que implica constantes cambios de empresa, periodos de desempleo y una creciente dependencia del autoempleo (OIT Cinterfor, 2004, p. 27). En Ecuador, esta realidad se refleja en el desempleo juvenil, que alcanzó el 9% en enero de 2024, mientras que la tasa de subempleo supera el 28% (INEC, 2024, pp. 14-16). En este contexto, resulta esencial que los jóvenes cuenten con herramientas que les permitan destacar en un mercado competitivo y en constante evolución.

Nos encontramos en un mundo donde la tecnología avanza rápidamente y las industrias se transforman constantemente. Las habilidades técnicas ya no son suficientes para destacar en el mercado laboral. Las empresas buscan profesionales capaces de conectar, innovar y adaptarse al cambio. Según Baquero y Cárdenas (2019), las competencias más demandadas por los empleadores están enfocadas en habilidades como el trabajo en equipo, la inteligencia emocional y el pensamiento crítico (como se citó en Aguinaga & Sánchez, 2022, p. 79). Esta tendencia no es casualidad, sino una respuesta a la necesidad de talento humano flexible y resolutivo. Incluso el informe Future of Jobs Report 2025 del World Economic Forum (2020) subraya que, para 2025, las habilidades más valoradas incluirán la resolución de problemas complejos, el pensamiento analítico, la creatividad y la capacidad de liderazgo (p.37). Esta tendencia destaca el impacto positivo de promover el networking entre ambas carreras, ya que

permite fortalecer habilidades, compartir conocimientos y construir redes profesionales que beneficien tanto su desarrollo académico como su futuro en el ámbito laboral.

En este contexto, el networking se posiciona como una estrategia clave para impulsar la empleabilidad y el desarrollo profesional de los estudiantes. La conexión con otros profesionales abre puertas a nuevas oportunidades, fomenta la innovación y permite generar redes de apoyo que pueden marcar la diferencia en el crecimiento de una carrera. Si bien es cierto que el marketing y la publicidad tienen enfoques distintos, pero ambas disciplinas comparten el objetivo común de crear estrategias que impacten el mercado. Sin embargo, la falta de colaboración entre ambas áreas en el ámbito académico limita las oportunidades de networking y el entendimiento de las responsabilidades profesionales de cada una. Es por esta razón que este proyecto integrador busca crear un espacio que fomente la conexión entre los estudiantes de marketing y publicidad de la Universidad San Francisco de Quito, permitiéndoles desarrollar habilidades clave para enfrentar los retos del mercado laboral y fortalecer su proyección profesional.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general

Fortalecer la colaboración entre las carreras de Publicidad y Marketing en la USFQ mediante el networking, posicionándolo como una estrategia que integre a los estudiantes durante su desarrollo académico y profesional.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar estrategias de networking que fomenten la colaboración y el desarrollo profesional entre estudiantes de Publicidad y Marketing.

2. Identificar las principales barreras que dificultan el networking entre los estudiantes de Publicidad y Marketing en su formación académica y profesional.
3. Analizar los beneficios y oportunidades del networking en la formación académica y la inserción profesional de los estudiantes de Publicidad y Marketing.
4. Explorar prácticas y casos de éxito para poder fomentar la colaboración interdisciplinaria entre estudiantes de Publicidad y Marketing.
5. Diseñar e implementar una campaña orientada a promover el networking como una práctica habitual y efectiva entre estudiantes de Publicidad y Marketing, enfocada en facilitar la creación de proyectos y el acceso a oportunidades profesionales.

1.4.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Qué estrategias pueden fomentar la colaboración y el desarrollo profesional entre los estudiantes de Publicidad y Marketing?
2. ¿Cuáles son las principales barreras que dificultan el networking entre los estudiantes de Publicidad y Marketing en su formación académica y profesional?
3. ¿Qué beneficios y oportunidades presenta el networking en la formación académica y la inserción laboral entre los estudiantes de Publicidad y Marketing?
4. ¿Qué prácticas o casos de éxito hay para poder fomentar la colaboración interdisciplinaria entre estudiantes de Publicidad y Marketing?
5. ¿Cómo se puede diseñar e implementar una campaña orientada a promover el networking como una práctica habitual y efectiva entre estudiantes de Publicidad y Marketing, enfocada en facilitar la creación de proyectos y el acceso a oportunidades profesionales?

1.5 Viabilidad del Proyecto

La viabilidad de este proyecto es alcanzable y se adapta a los requisitos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos, así como para cumplir con los requisitos académicos de la carrera de Publicidad. El proyecto se desarrolla en la Universidad San Francisco de Quito, con espacios físicos adecuados, como auditorios, aulas y oficinas, que se podrán utilizar para actividades, talleres y encuentros estudiantiles. Estos recursos están disponibles tanto para actividades académicas como extracurriculares, lo que facilita la implementación de las actividades propuestas en el proyecto.

En cuanto a los recursos humanos, los coordinadores de la carrera de Publicidad y los de Marketing coinciden en promover la colaboración de los estudiantes de ambas disciplinas. Esto facilita la integración de los estudiantes en actividades interdisciplinarias que les ayuden a comprender mejor sus roles en el entorno profesional y a trabajar juntos en proyectos reales.

Desde un punto de vista tecnológico, la universidad ofrece acceso a plataformas digitales, software y sistemas que facilitarán la recolección de datos, la organización de encuestas y entrevistas, y la implementación de talleres prácticos. La disponibilidad de estas herramientas tecnológicas permitirá llevar a cabo la investigación de manera eficiente y permitirá la interacción digital cuando sea necesario.

En cuanto a los recursos económicos, el proyecto se adapta a un presupuesto reducido, ya que aprovecha los recursos existentes dentro de la universidad, minimizando así los costos asociados a su implementación. Las actividades propuestas, como los talleres y las intervenciones de networking, se llevarán a cabo utilizando las infraestructuras y herramientas ya disponibles en la universidad, lo que hace que el proyecto sea viable sin necesidad de grandes inversiones adicionales.

En cuanto al tiempo disponible, el proyecto se realizará durante el primer semestre de 2025, para finalizar la investigación y responder las preguntas planteadas antes de mayo. La

campana de integración entre los estudiantes de Publicidad y Marketing está prevista para realizarse en mayo, después de haber completado la investigación y las actividades previas. Este cronograma permitirá realizar las actividades de forma organizada, garantizando tiempo suficiente para la recopilación de datos, análisis e implementación de la campana. La planificación asegura que todas las etapas del proyecto se harán en el tiempo estipulado, sin comprometer la calidad de los resultados. Además, se tiene la intención de que el proyecto tenga un impacto duradero, fomentando la colaboración entre ambas carreras más allá de su ejecución inicial.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La carrera de Marketing en la USFQ

La carrera de Marketing en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) pertenece al Colegio de Administración y Economía (CADE), lo que le otorga una base sólida en administración, finanzas y gestión empresarial. Esta base les brinda una perspectiva estratégica sobre los negocios y el comportamiento del consumidor. La carrera forma profesionales con un enfoque integral en el análisis de mercados, estrategias de marca y gestión empresarial. A lo largo de los primeros semestres, los estudiantes reciben materias enfocadas en administración, contabilidad y economía, proporcionando un contexto amplio antes de adentrarse en las especializaciones propias del marketing (Universidad San Francisco de Quito, s.f.).

La malla curricular de la carrera se estructura en torno a materias fundamentales que permiten a los estudiantes desarrollar habilidades analíticas y estratégicas. Entre las asignaturas clave se incluyen investigación de mercados, marketing digital, comportamiento del consumidor, distribución y precios, herramientas de diseño, gerencia de marca y gerencia de marketing. Estos cursos les proporcionan las competencias necesarias para crear estrategias

innovadoras y tomar decisiones basadas en datos. A medida que avanzan en la carrera, los estudiantes pueden aplicar estos conocimientos en proyectos reales, fomentando el desarrollo de habilidades prácticas requeridas en el mundo laboral.

Además del enfoque académico, la carrera incentiva la participación en actividades extracurriculares que complementan el aprendizaje teórico con experiencias del mundo real. El Club de Marketing, por ejemplo, es un espacio donde los estudiantes pueden colaborar en proyectos, asistir a conferencias y participar en competencias académicas que les permiten expandir su red de contactos y prepararse mejor para el entorno profesional. Otro evento destacado dentro de la carrera es la *Marketing Fair*, una feria anual que reúne a empresas, emprendedores y estudiantes en un espacio de intercambio de ideas y oportunidades. Durante este evento, los estudiantes pueden presentar propuestas estratégicas, recibir retroalimentación de expertos de la industria y generar conexiones que les ayuden en su desarrollo profesional.

2.2 La carrera de Publicidad en la USFQ

La carrera de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) forma parte del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA), integrando disciplinas creativas y estratégicas que permiten a los estudiantes desarrollar campañas publicitarias innovadoras. La malla curricular combina materias de diseño, redacción creativa, producción audiovisual y planificación estratégica. Desde los primeros semestres, los estudiantes adquieren conocimientos fundamentales sobre comunicación, persuasión y narrativas visuales, lo que les permite construir mensajes efectivos para diversas audiencias (Universidad San Francisco de Quito, s.f.).

Además de la formación académica, los estudiantes de Publicidad pueden participar en prestigiosos concursos creativos, que les permiten aplicar sus conocimientos en escenarios

reales y demostrar su talento nacional e internacional. Uno de los más importantes es el *D&AD New Blood Awards*, en el cual los participantes trabajan con briefs de marcas reconocidas globalmente. Otro certamen destacado es el *Young Ones Competition*, organizado por The One Club for Creativity, que desafía a jóvenes creativos a resolver problemas de comunicación mediante estrategias publicitarias innovadoras. Asimismo, la carrera fomenta la participación en los *Effie Awards*, que premian la efectividad publicitaria y la capacidad de una campaña para generar resultados medibles. A nivel local, los *Premios Cóndor* reconocen las mejores piezas publicitarias creadas en Ecuador, brindando a los estudiantes una plataforma para destacar su talento y conectarse con profesionales del sector.

Dentro de la universidad, los estudiantes también participan en eventos como *El Calzón Quitado*, el *AdHopping* y el *Face2Face*. *El Calzón Quitado* es un evento organizado por los mismos estudiantes con ayuda de los profesores, en el cual se llevan a cabo charlas con expertos en el área de la publicidad, proporcionando un espacio para el aprendizaje y el networking. *El AdHopping* es un concurso creativo que reta a los participantes a desarrollar campañas en un tiempo limitado, y el *Face2Face* permite la interacción directa con profesionales de la industria. Estas iniciativas fomentan el networking al incentivar el trabajo en equipo y la colaboración entre estudiantes y expertos del sector, permitiéndoles crear contactos clave y fortalecer sus habilidades en un entorno más realista (Universidad San Francisco de Quito, s.f.).

2.3 ¿Qué es el networking?

El término "networking" aparece por primera vez en el diccionario estadounidense Merriam-Webster en el año 1966 (Fernández, 2011, p. 1f). Su significado literal es "trabajar en red", concepto que proviene del campo de la informática, donde una "network" hace referencia a una estructura de ordenadores interconectados para compartir recursos e intercambiar

información. De manera análoga, en el ámbito social y profesional, el networking es el proceso de generar y mantener relaciones interpersonales con el fin de facilitar la transmisión de conocimiento y mejorar la colaboración en distintos contextos (Barcelona Activa, 2010, p. 2).

Existen dos principales formas de networking: el físico y el virtual. El networking físico es el más común y ocurre de manera espontánea en la vida cotidiana, a través de interacciones presenciales con colegas, clientes o contactos en eventos. Por otro lado, el networking virtual ha cobrado mayor relevancia con el avance de la tecnología y la digitalización de las comunicaciones. Este se realiza a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos y plataformas digitales especializadas que permiten la conexión y el intercambio de información a distancia (Barcelona Activa, 2010, p. 2).

Es importante aclarar que el networking no debe confundirse con acciones específicas como encontrar empleo, vender un producto o conseguir financiamiento. Más allá de estos posibles resultados, el networking se centra en la construcción de relaciones que generen un beneficio mutuo. Para que sea efectivo, debe existir un equilibrio en el intercambio de valor entre las partes involucradas. Quienes desarrollan redes de contacto con mayor eficacia suelen ser aquellas personas que priorizan lo que pueden aportar a los demás antes de considerar lo que podrían recibir. En este sentido, el networking se basa en la reciprocidad y en la generosidad al compartir información, brindar apoyo y participar activamente en encuentros y reuniones (Fernández, 2011, pp. 1e-1f).

Para que el networking sea una herramienta eficaz, es fundamental mantener una actitud proactiva y constante en el desarrollo de contactos. Es un proceso personal que requiere esfuerzo y constancia. Entre las prácticas clave para un networking exitoso se encuentran: compartir información de manera abierta, ofrecer ayuda a los demás antes de solicitarla,

cultivar relaciones a largo plazo sin esperar resultados inmediatos y participar activamente en reuniones o eventos de interés profesional (Fernández, 2011, pp. 1e-1f).

2.3.1 Beneficios del networking

El networking ofrece una serie de ventajas estratégicas que fortalecen tanto el desarrollo profesional como la proyección laboral. Según Ruiz (2017), quien menciona el concepto desarrollado por Herminia Ibarra, existen tres pilares clave que explican los beneficios del networking, conocidos como "The BCDs of Networking Advantage" (amplitud, conectividad y dinamismo). La amplitud (breadth) se refiere a la capacidad de establecer relaciones de confianza con una gran variedad de personas, incluyendo contactos fuera del círculo inmediato. La conectividad (connectivity) es la habilidad de generar vínculos sólidos con el entorno cercano, lo que facilita la expansión de redes y el acceso a nuevas oportunidades. El dinamismo (dynamism) implica que estas relaciones evolucionan con el tiempo, permitiendo un crecimiento continuo en el ámbito personal y profesional (Ruiz, 2017, pp. 18-19).

En esencia, para que una red de contactos sea efectiva, no solo debe ser amplia, sino también estar bien conectada y en constante desarrollo. Tener acceso a una gran variedad de personas es valioso, pero la clave está en la calidad de los vínculos y en la capacidad de mantenerlos activos. El networking no se trata solo de conocer gente, sino de construir relaciones estratégicas que se fortalezcan con el tiempo y generen oportunidades mutuas.

2.3.1. Desarrollo profesional

El networking en la universidad cumple un rol fundamental en la formación de los estudiantes, aunque su propósito difiere del que tiene en el mundo laboral. Mientras que en el ámbito profesional se enfoca en el crecimiento de la carrera, la captación de oportunidades y

el fortalecimiento de la reputación, en la universidad su función principal es enriquecer el aprendizaje y facilitar la inserción temprana en el mercado laboral. En este contexto, el networking académico puede manifestarse tanto en la colaboración entre estudiantes como en el acercamiento con profesionales del área.

El trabajo colaborativo es una metodología clave dentro de la educación, ya que permite la movilización del conocimiento y el desarrollo de competencias. Al trabajar en conjunto, los estudiantes tienen la oportunidad de compartir saberes, resolver problemas y fortalecer habilidades esenciales para su futuro desempeño laboral. Además, la interacción entre pares genera dinámicas de cooperación e interdependencia que enriquecen el proceso de aprendizaje. Esta metodología no solo refuerza el crecimiento individual, sino también el colectivo, promoviendo una participación equitativa en la resolución de tareas y la toma de decisiones (León, Santos & Alonzo, 2022, p. 1424).

Por otro lado, el networking en la universidad también se da a través del contacto con profesionales del sector, lo que permite a los estudiantes conocer de cerca la realidad de su industria. Estas conexiones les brindan la posibilidad de recibir mentoría, mantenerse actualizados sobre tendencias y generar oportunidades que faciliten su transición al mundo laboral. Así, el networking universitario no solo fortalece el aprendizaje académico, sino que también prepara a los estudiantes para los desafíos que enfrentarán en su futuro profesional.

2.3.3 Creación de alianzas estratégicas y oportunidades laborales

El networking facilita la creación de alianzas estratégicas con individuos de alto estatus dentro de una industria. Según Podolny (1994), una de las estrategias del networking es la "estrategia aristocrática". Esta se basa en la importancia de cultivar conexiones con personas influyentes, ya que estas pueden proporcionar acceso a recursos valiosos y generar ventajas competitivas (como se citó en Woehler, 2017, p.1). En el contexto de la Publicidad y el

Marketing, los estudiantes que logran conectar con profesionales o académicos de prestigio pueden beneficiarse de oportunidades laborales, mentorías y retroalimentación clave para su desarrollo profesional.

Las conexiones de alto estatus pueden facilitar el acceso a recursos tangibles (infraestructura, financiamiento, asistencia técnica) e intangibles (confianza, carisma, liderazgo) (Woehler, 2017, pp. 1-2). En el ámbito universitario, esto se traduce en la posibilidad de que los estudiantes participen en proyectos con marcas reconocidas, reciban orientación de expertos y accedan a oportunidades exclusivas dentro de la industria. Además, la percepción del estatus se refuerza por asociación: al vincularse con contactos influyentes, los estudiantes pueden mejorar su reputación profesional y ampliar su credibilidad en el mercado (Cialdini et al., 1976, como se citó en Woehler, 2017, pp. 1-2).

Sin embargo, acceder a estas oportunidades no siempre es un proceso transparente. El mercado oculto laboral es una realidad en la que muchas ofertas de empleo no se publican abiertamente debido a estrategias empresariales que buscan mantener la confidencialidad y evitar que la competencia tenga información sobre sus planes. En estos casos, las compañías optan por contratar profesionales referenciados, es decir, candidatos avalados por contactos de confianza. Según Adecco Group (2014), este método de selección se basa en que las empresas prefieren recurrir a empleados recomendados, ya que estos suelen adaptarse más rápido y generar un mejor rendimiento que aquellos seleccionados sin referencias. Además, esta estrategia les permite reducir los costos y tiempos asociados a la formación de nuevos empleados.

Para los estudiantes y recién graduados, esta falta de acceso directo a ofertas laborales representa un desafío significativo, ya que la falta de experiencia y redes de contacto limitadas pueden dificultar su inserción en el mercado. En este contexto, el networking se convierte en

la respuesta a esta barrera. Más allá de la formación académica o la experiencia laboral, las empresas priorizan la contratación de personas con recomendaciones sólidas, lo que refuerza la importancia de construir redes de contacto desde la universidad. Desarrollar conexiones estratégicas desde esta etapa permite a los estudiantes aumentar su visibilidad en la industria, acceder a oportunidades laborales que de otra manera estarían fuera de su alcance y construir credibilidad dentro del sector.

2.3.4 Fomento de la creatividad y la innovación

El networking es un factor clave en el desarrollo de la creatividad y la innovación, ya que facilita la interacción entre profesionales con diferentes perspectivas, experiencias y conocimientos, lo que genera un entorno propicio para la creación de ideas novedosas. La creatividad, se la puede entender como un proceso social y colectivo, se potencia cuando las personas tienen acceso a diversas fuentes de información y pueden intercambiar ideas con otros (Chulvi et al., 2012; Sawyer, 2006, como se citó Morlà, Eudave & Brunet, 2018, pp. 101-102). En este sentido, el networking permite a los profesionales nutrirse de experiencias variadas, ampliar su visión y desarrollar soluciones innovadoras en su campo.

Además, la creatividad se desarrolla a través del diálogo y las interacciones (Fisher et al., 2005, citado en Morlà Folch et al., 2018, p. 102), donde el networking juega un papel fundamental al conectar a personas con distintos enfoques y conocimientos. La creatividad se estimula cuando se combinan ideas diversas o cuando el conocimiento de un ámbito inspira nuevas ideas en otro, lo que refuerza la importancia de entornos colaborativos que faciliten estos intercambios. En este sentido, la creatividad no es únicamente el resultado del trabajo individual, sino también la consecuencia de un sistema social en el que las conexiones entre

personas pueden amplificar o reprimir el pensamiento creativo (Uzzi & Spiro, 2005, pp.447-448).

Esta dinámica permite la generación de nuevas ideas y facilita la resolución creativa de problemas, ya que quienes participan activamente en redes profesionales tienen acceso a información de primera mano sobre tendencias, metodologías emergentes y oportunidades de colaboración.

2.4 Estrategias de networking

El networking es una herramienta clave en el desarrollo profesional y académico, pero su aplicación en el entorno universitario tiene características y objetivos particulares. Mientras que en el mundo laboral el networking se enfoca en la creación de contactos estratégicos para el crecimiento profesional y empresarial, en la universidad cumple un papel fundamental en la generación de conocimiento interdisciplinario, la colaboración entre distintas áreas de estudio y el acceso a oportunidades laborales desde una etapa temprana. A través de estrategias específicas, los estudiantes pueden fortalecer sus redes de contacto y mejorar sus perspectivas de inserción en el mercado laboral.

Una de las formas más efectivas de networking en la universidad es la colaboración interdisciplinaria. Esta dinámica facilita la integración del conocimiento y la cooperación entre diferentes disciplinas, lo que permite a los estudiantes desarrollar una visión más amplia y abordar problemas complejos desde múltiples perspectivas (De la Tejera Chillón et al., 2019, p. 59). Esta estrategia no solo fomenta el aprendizaje, sino que también permite la creación de redes de contacto con compañeros y profesores de diferentes áreas, lo que puede traducirse en futuras oportunidades laborales.

Otra forma es mediante los eventos académicos, como ferias de empleo, congresos y conferencias que son espacios propicios para establecer conexiones con profesionales del sector. El networking se basa en crear relaciones y a partir de esas, poder intercambiar conocimientos, experiencias y demás. El hecho de asistir a estos eventos permite obtener nuevos contactos, dar visibilidad a la actividad profesional de los estudiantes y acceder a información sobre el ámbito profesional (La Cámara Oficial de Comercio de España en Bélgica y Luxemburgo, 2018, p. 3). Además, participar en paneles de discusión o mesas redondas en la universidad puede ser una oportunidad para interactuar con expertos en la industria y recibir retroalimentación sobre el propio trabajo.

Por otro lado, el networking no solo ocurre en espacios físicos, sino también en plataformas digitales. Ruiz (2018) destaca la importancia de la construcción de una marca personal a través de redes como LinkedIn, donde los estudiantes pueden compartir su trabajo, interactuar con profesionales y mantenerse actualizados sobre oportunidades en su campo (p. 94). Una estrategia efectiva para el networking en la universidad es la creación de un perfil profesional en estas plataformas, donde se reflejen logros académicos, proyectos colaborativos y habilidades relevantes para el mercado laboral.

Finalmente, tener un mentor dentro de la universidad o en la industria puede ser una de las formas más efectivas de networking. El networking no consiste en pedir favores, sino en establecer relaciones genuinas basadas en la confianza y el apoyo mutuo (La Cámara Oficial de Comercio de España en Bélgica y Luxemburgo, 2018, p. 4). Buscar la orientación de profesores, egresados y profesionales del sector permite a los estudiantes recibir consejos, acceder a oportunidades de empleo y desarrollar habilidades clave para su crecimiento profesional.

2.5 El networking en la USFQ como parte de las Artes Liberales

La educación en artes liberales se centra en la formación integral de los estudiantes, fomentando habilidades críticas, creativas y analíticas que les permiten adaptarse a diversos contextos profesionales y personales. Según Janeksela (2012), este enfoque educativo valora el desarrollo de competencias amplias que preparan a los individuos para enfrentar los desafíos del mundo moderno (p.2).

Dentro de este marco, el networking se presenta como una herramienta esencial. Aunque no siempre se menciona en los planes de estudio, el networking es una parte esencial del enfoque de las artes liberales. Estas conexiones se forjan tanto en entornos cotidianos como en eventos específicos organizados por la universidad.

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ) ha implementado iniciativas que promueven el networking entre sus estudiantes y el sector empresarial. Un ejemplo destacado es *Contacto Empresarial*, una oficina dedicada a establecer alianzas con más de 2400 organizaciones a nivel nacional. Además, *Contacto Empresarial* organiza dos ferias laborales al año, donde participan más de 70 de las mejores organizaciones del Ecuador, brindando a los estudiantes la oportunidad de interactuar directamente con potenciales empleadores (USFQ, s.f.).

Si bien estas iniciativas facilitan la inserción laboral de los estudiantes, el networking del que trata esta tesis se enfoca en cómo los estudiantes pueden prepararse para el mundo laboral a través de la colaboración interdisciplinaria. No se trata solo de conseguir empleo, sino de generar conexiones dentro de la universidad que potencien sus habilidades y los preparen para los retos del mercado. Es clave fomentar espacios de colaboración interdisciplinaria que simulen entornos laborales reales.

Un claro ejemplo de networking interdisciplinario en la USFQ es el *Gastrochallenge*, un proyecto en el que estudiantes de distintas disciplinas colaboran para diseñar y operar un restaurante en condiciones reales. En su cuarta edición, denominada *It's a Wrap*, siete estudiantes de diversas áreas trabajaron juntos para desarrollar un modelo de negocio basado en comida rápida saludable. Como parte del proceso, el equipo creó un diseño en *render* del espacio, planificando cada detalle de la identidad visual y la distribución del restaurante. Después, el concepto se hizo realidad con la construcción de un puesto físico en la universidad, donde los estudiantes pudieron poner en práctica sus conocimientos en un entorno real. La Figura 1 muestra la visualización digital del restaurante antes de su implementación, evidenciando la importancia de la interdisciplinariedad en la preparación para el mundo laboral.

Figura 1

Diseño en render del restaurante "It's a Wrap" en la cuarta edición del Gastrochallenge



Figura 1: Render del restaurante It's a Wrap" en la cuarta edición del Gastrochallenge

Nota. Obtenido de Dueñas Bravo, F. B., & Terán Endara, M. J. (2016). *Gastrochallenge, 4ta edición: "It's a Wrap" restaurante de comida rápida y sana* (Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito). Repositorio Digital USFQ.

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5865/1/125711.pdf>

2.6 La relación entre la Publicidad y el Marketing

La publicidad y el marketing son disciplinas interconectadas que trabajan juntas para lograr que los productos y servicios lleguen a sus mercados objetivo. Mientras que el marketing abarca un proceso estratégico más amplio, que incluye la investigación, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción, la publicidad se especializa en la comunicación persuasiva, transmitiendo mensajes clave a través de diversos medios para captar la atención del público (Terkan, 2014, p.242). Más que una simple herramienta dentro del marketing, la publicidad cumple una función clave en la construcción de marcas, la generación de demanda y la conexión emocional con los consumidores. Ambas áreas se complementan, asegurando que no solo exista una estrategia bien definida, sino también una ejecución efectiva que logre influir en la percepción y decisión de compra del consumidor.

2.6.1 Diferencias y similitudes

El marketing y la publicidad comparten el objetivo de comunicar mensajes estratégicos a una audiencia, pero difieren en su alcance y función dentro del proceso comercial. El marketing abarca un conjunto amplio de actividades orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor mediante la creación, comunicación y entrega de valor (Bringas, 2021, p. 21). En este sentido, la publicidad es una de las herramientas dentro de la comunicación integrada de marketing (CIM), cuya función principal es difundir mensajes persuasivos para influir en la percepción y el comportamiento del público objetivo. Mientras que el marketing desarrolla estrategias basadas en el análisis del mercado y la segmentación para generar relaciones a largo plazo con los consumidores, la publicidad se encarga de diseñar y ejecutar campañas a través de medios tradicionales y digitales para reforzar el posicionamiento de una marca (Bringas, 2021, pp. 87-89). Ambas disciplinas trabajan en conjunto, ya que la publicidad no solo depende del marketing para definir su mensaje y público, sino que también realiza investigaciones propias a partir de la información obtenida del mercado para optimizar la efectividad de sus

campañas. Aunque el marketing abarca áreas como investigación, desarrollo de productos, fijación de precios y estrategias de distribución, la publicidad aporta al proceso al analizar el comportamiento del consumidor, evaluar la recepción del mensaje y ajustar sus estrategias para mejorar la comunicación y el impacto de la marca (Bringas, 2021, p. 95).

2.6.2 Casos de colaboración

Marketing y publicidad son disciplinas complementarias que, cuando trabajan en conjunto, logran campañas impactantes que conectan con el público y refuerzan la identidad de una marca. El marketing se enfoca en investigar las necesidades del consumidor, y en base a eso realiza la segmentación de audiencias y la planificación estratégica para alcanzar objetivos comerciales (Kotler & Keller, 2016, p. 27), mientras que la publicidad traduce estas estrategias en mensajes persuasivos y creativos que generan una respuesta emocional en el público (Belch & Belch, 202, p.16). Esta sinergia se evidencia en campañas como *Moldy Whopper* de Burger King (Figura 2), donde el marketing detectó la tendencia de los consumidores hacia ingredientes naturales y sin conservantes, mientras que la publicidad plasmó este concepto en una campaña audaz que mostraba la descomposición de una hamburguesa para resaltar su autenticidad (Glöckl et al., 2021, p.7). De manera similar, la campaña *Real Beauty* de Dove (Figura 3) nació de una investigación de marketing sobre la percepción de la belleza en mujeres, y la publicidad convirtió este insight en una serie de anuncios que desafiaron los estándares tradicionales, generando conversación y fidelidad de marca (Dove Campaign for Real Beauty case study, 2005, pp.7-10). Estos casos demuestran cómo la colaboración entre ambas disciplinas no solo fortalece la comunicación de la marca, sino que también permite construir mensajes relevantes y diferenciadores en un mercado competitivo.

Figura 2

The Moldy Whopper



Figura 2: The Moldy Whopper

Nota. Obtenido de *Moldy Whopper* [Fotografía], por Ogilvy, 2020. Burger King.

<https://www.ogilvy.com/work/moldy-whopper>

Figura 3

Campaign for Real Beauty



Figura 3: Campaign for Real Beauty

Nota. Obtenido de *Dove Campaign for Real Beauty* [Fotografía], por Herzog, J., Hooper, S., Lewis, D., Rankin, y Poynton, M., 2005. D&AD. <https://www.dandad.org/awards/professional/2005/integrated-communication/14315/dove-campaign-for-real-beauty/>

2.6 Benchmarking

El benchmarking es una herramienta de análisis que permite identificar y estudiar estrategias utilizadas en distintos entornos, tanto a nivel local como global, que tengan relación con el enfoque del proyecto. Su propósito es tomar referencias de experiencias previas para mejorar las prácticas actuales. En el contexto de esta investigación, que busca fortalecer el networking entre estudiantes de Publicidad y Marketing en la USFQ, resulta esencial explorar casos en los que se haya impulsado con éxito la conexión y colaboración entre disciplinas afines. Por ello, se examinarán diversas iniciativas que han promovido el desarrollo de redes profesionales en entornos académicos similares.

2.6.1 *Proyectos Internacionales*

La colaboración interdisciplinaria en el ámbito académico permite a los estudiantes aplicar sus conocimientos en contextos reales, facilitando su integración en el mundo laboral. Diferentes universidades han implementado programas que promueven el trabajo conjunto entre estudiantes de distintas carreras para desarrollar proyectos innovadores que unan a los estudiantes.

Un ejemplo de ello es el programa *Trabajos Reales para Clientes Reales* (TRCR) de la Universidad de Palermo, el cual vincula el mundo académico con la realidad laboral. En este programa, los estudiantes trabajan en equipos interdisciplinarios para desarrollar soluciones creativas en respuesta a las necesidades de empresas, instituciones y organizaciones sin fines de lucro. A través de este tipo de iniciativas, se refuerza la importancia del networking y la sinergia entre diferentes áreas del conocimiento, preparando a los estudiantes para los desafíos del mercado profesional (Universidad de Palermo, s.f.).

Otro ejemplo relevante de colaboración interdisciplinaria es el proyecto *#EstudiantesConTalento*, impulsado por Welink en España. Este programa se dirige a estudiantes de Marketing, Publicidad, Comunicación y Patrocinio, y les permite desarrollar estrategias para marcas reales mediante briefings proporcionados por empresas participantes. A través de este proceso, los estudiantes aplican sus conocimientos teóricos en desafíos prácticos, fortaleciendo su creatividad y capacidad analítica. Los finalistas presentan sus propuestas ante profesionales del sector, lo que les permite establecer conexiones clave en la industria y acceder a oportunidades laborales. Este tipo de iniciativas refuerza el valor del networking como herramienta esencial para la inserción en el mercado profesional y fomenta la sinergia entre disciplinas afines (*#EstudiantesConTalento*, s.f.).

Una iniciativa destacada en la integración de estudiantes en proyectos del mundo real es *Miami Ad School Lab*, un programa donde alumnos de distintas disciplinas colaboran en el desarrollo de estrategias creativas para empresas reconocidas a nivel global. A través de este modelo, los participantes trabajan en equipos multidisciplinarios para resolver desafíos en branding, marketing, publicidad y comunicación, aplicando sus conocimientos en contextos profesionales. El proceso incluye desde la definición del brief hasta la presentación final ante el cliente, permitiendo que los estudiantes obtengan experiencia práctica y se relacionen con profesionales de la industria, potenciando así su preparación para el mercado laboral (*Miami Ad School*, s.f.).

Un ejemplo representativo de los resultados obtenidos a través de *Miami Ad School Lab* es el proyecto *Donut Day for BK*, desarrollado por estudiantes en colaboración con Burger King y la agencia creativa DAVID. Esta iniciativa surgió dentro de un curso impartido por el Chief Marketing Officer de la marca, Fernando Machado. Los estudiantes aplicaron su creatividad y conocimientos en publicidad, marketing y dirección de arte para idear una campaña innovadora. La propuesta ganadora fue una hamburguesa con forma de donut

acompañada por una mini slider como "donut hole" (Figura 4), fue implementada por la marca y alcanzó más de mil millones de impresiones mediáticas, siendo destacada por medios como *The New York Times*, *Fox News* y *FastCompany*. Este caso demuestra cómo la colaboración interdisciplinaria en entornos académicos no solo enriquece la formación de los estudiantes, sino que también les permite generar soluciones innovadoras con impacto real en la industria, resaltando la importancia del networking como herramienta clave para el desarrollo profesional (Miami Ad School, s.f.).

Figura 4

Donut Day for BK



Figura 4: Donut Day for BK

Nota. Captura de pantalla de la cobertura mediática de Fox Business sobre la campaña Donut Day for BK, 2018. Miami Ad School (<https://miamiadschool.lk/innovation-lab/>)

2.6.2 Proyectos Nacionales

En las universidades ecuatorianas no existen programas formales que fomenten de manera estructurada la colaboración interdisciplinaria entre estudiantes de Publicidad y Marketing. Sin embargo, diversos concursos y certámenes brindan estas oportunidades a nivel

profesional y académico. Estos espacios permiten a los estudiantes y profesionales aplicar sus conocimientos en contextos reales, estableciendo redes de contacto con la industria y potenciando su integración en el mercado laboral.

Un ejemplo destacado es el Best Branding Awards Ecuador, un certamen organizado por Valora, una empresa chilena especializada en gestión de marcas y estrategias de branding. Esta competencia, que forma parte de una iniciativa global, busca reconocer la excelencia en la gestión de marcas y ha sido adoptada en varios países, convirtiéndose en un referente para la industria del branding, la publicidad y el marketing (GrupoValora, s.f.). En Ecuador, el Best Branding Awards no solo premia estrategias y ejecuciones exitosas, sino que también impulsa la formación de nuevos talentos mediante el "Branding Challenge". Esta categoría permite que estudiantes de diversas disciplinas reciban el brief de una marca real y trabajen en propuestas estratégicas de branding, integrando conocimientos en marketing, diseño, comunicación y estrategia creativa (Best Branding Awards, s.f.). Sin embargo, hasta el momento, la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) no ha participado en esta competencia.

El Best Branding Awards guarda relación con otros certámenes del ámbito publicitario y de marketing, como los Effie Awards, ya que ambos premian la efectividad y la creatividad. Los Effie Awards también son gestionados por Valora, pero se enfocan en la eficacia de las campañas publicitarias en el mercado y cuentan con la categoría Effie College, que permite a estudiantes universitarios desarrollar campañas estratégicas para marcas reales bajo los estándares de efectividad que caracterizan a estos premios. En Ecuador, la USFQ ha participado en Effie College, permitiendo que sus estudiantes obtengan experiencia práctica y establezcan relaciones con profesionales del sector. Un equipo de la USFQ ganó en el 2018 con una campaña para Bon Yurt. En este concurso, el equipo tuvo que pensar y actuar como profesionales de marketing y publicidad mediante el desarrollo de una solución estratégica,

creativa y efectiva para el desafío propuesto por la marca (Universidad San Francisco de Quito, 2018).

Muchos de estos concursos incluyen categorías de Marketing y Publicidad, ya que ambos conocimientos son fundamentales para la construcción y posicionamiento de marcas. Sin embargo, parece que la división de mallas curriculares entre ambas carreras dificulta la integración entre los estudiantes en las universidades ecuatorianas. Como resultado, aunque existen certámenes que requieren la combinación de estas disciplinas, los estudiantes de Publicidad y Marketing no suelen participar en conjunto, limitando su oportunidad de colaborar y generar conexiones en el ámbito profesional. Esto refuerza la necesidad de fomentar espacios donde ambas disciplinas puedan integrarse desde la formación académica, permitiendo a los estudiantes desarrollar habilidades colaborativas esenciales para el mercado laboral.

2.6.3 Conclusiones de Benchmarking

Tras analizar diferentes iniciativas que fomentan la colaboración entre estudiantes de Publicidad y Marketing, se ha identificado que, a nivel internacional, existen programas académicos estructurados que promueven el trabajo interdisciplinario entre ambas disciplinas, facilitando su integración en el ámbito profesional. Sin embargo, en Ecuador, no hay programas universitarios formales que impulsen esta sinergia desde la academia, lo que limita la preparación de los estudiantes para el mercado laboral.

A pesar de esta ausencia en el ámbito académico, concursos como el Best Branding Awards Ecuador y los Effie Awards, ambos organizados por Valora, han demostrado la importancia de la integración entre Publicidad y Marketing al ofrecer espacios donde estudiantes y profesionales trabajan en conjunto en el desarrollo de estrategias de branding y campañas publicitarias efectivas. El Best Branding Awards, a través de su categoría Branding

Challenge, brinda la oportunidad de que equipos multidisciplinarios resuelvan briefs de marcas reales combinando conocimientos de branding, marketing, creatividad y estrategia. Sin embargo, hasta la fecha, la USFQ no ha participado en esta competencia.

Este análisis evidencia que, mientras en el ámbito internacional las universidades han incorporado programas que fomentan la colaboración interdisciplinaria desde la formación académica, en Ecuador la integración entre Publicidad y Marketing ocurre principalmente en concursos externos, sin una estructura educativa que lo respalde. Esto representa una oportunidad para que universidades como la USFQ sean pioneras en la implementación de programas que formalicen esta sinergia, preparando a los estudiantes para un entorno laboral donde la interdisciplina es clave para el éxito profesional.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de Investigación

Para la planificación del proyecto, resulta imperativo realizar un análisis del contexto y entorno en el que se implementará la estrategia de networking, con el fin de comprender con detenimiento los factores que inciden en la colaboración entre estudiantes de Publicidad y Marketing en la USFQ. A través de la investigación, se busca identificar las percepciones, barreras y oportunidades del networking como herramienta de desarrollo profesional.

Siguiendo esta línea, las universidades deben ir más allá de la simple transmisión de conocimientos y ser capaces de generar nuevas perspectivas mediante el debate de ideas, la innovación y la aplicación de cambios a través de la intervención en problemáticas reales. En este sentido, la presente investigación pretende formar una base de conocimiento que facilite

el diseño de una estrategia efectiva de networking, promoviendo la integración de ambas disciplinas y fortaleciendo su impacto en el mercado laboral (Castillo & Reyes, 2025, p. 22).

Para ello, se han delineado dos enfoques metodológicos: un estudio cuantitativo basado en encuestas dirigidas a estudiantes y docentes, y un estudio cualitativo que empleará entrevistas y grupos focales. Este enfoque integral permitirá recopilar datos relevantes para la comprensión del fenómeno, proporcionando una visión clara del proceso de networking en todos sus aspectos, desde la interacción académica hasta su aplicación en el ámbito profesional.

3.2 Estudio cualitativo

El enfoque cualitativo permite analizar en profundidad la interacción y percepción de los estudiantes de Publicidad y Marketing sobre el networking, obteniendo datos descriptivos basados en sus propias palabras y comportamientos observables. Este tipo de estudio posibilita comprender el fenómeno desde la perspectiva de los participantes, explorando sus experiencias, motivaciones y barreras dentro del contexto universitario.

Siguiendo un diseño flexible e inductivo, la investigación cualitativa busca desarrollar conceptos a partir de los datos recopilados, sin imponer hipótesis o teorías predefinidas. Además, considera a los participantes como un todo, analizando sus respuestas dentro de su entorno y antecedentes. La interacción con los sujetos de estudio se realiza de manera natural, minimizando la influencia del investigador en sus respuestas y promoviendo un intercambio fluido de ideas (Quecedo & Castaño, 2002, pp.7-9).

Con este propósito, se han empleado entrevistas y grupos focales como herramientas principales para la recolección de información, lo que permite captar las percepciones individuales y colectivas sobre el networking y su relevancia en la formación profesional. En particular, los grupos focales estarán conformados por estudiantes que participarán en el

Branding Challenge, un escenario donde pondrán en práctica la colaboración interdisciplinaria entre Publicidad y Marketing. Esto enriquecerá la investigación con sus experiencias en tiempo real, permitiendo identificar desafíos, aprendizajes y oportunidades concretas que surjan a lo largo del concurso. Esta metodología facilitará la identificación de patrones clave en la relación entre ambas disciplinas, aportando conocimientos valiosos sobre las oportunidades y desafíos del networking en la USFQ.

3.2.1 Focus Group

El Focus Group es una técnica de investigación cualitativa que permite recopilar información a través de la interacción grupal, facilitando el intercambio de ideas, experiencias y percepciones entre los participantes. Esta metodología consiste en una entrevista grupal en la que el investigador fomenta la comunicación entre los integrantes para explorar sus puntos de vista de manera más profunda. Es por eso por lo que el grupo focal se centra en la diversidad de actitudes, experiencias y creencias de los participantes dentro de un tiempo relativamente corto, generando un espacio de diálogo en el que se pueden analizar no solo qué piensan las personas, sino también cómo y por qué construyen sus opiniones (Humi & Varela, 2013, p. 56).

Para esta investigación, se organizará un grupo focal que estará integrado por estudiantes de Publicidad y Marketing que estén participando en el Branding Challenge. Esta composición permitirá contrastar experiencias y obtener una visión más amplia sobre la dinámica de colaboración entre ambas disciplinas. Al estar inmersos en la competencia, los participantes podrán aportar insights en tiempo real sobre los retos y oportunidades que surgen al trabajar en conjunto.

La sesión se hará virtualmente a través de la plataforma Zoom, facilitando la participación de los estudiantes sin restricciones de ubicación. Durante los encuentros, la

moderadora guiará la conversación en torno a las preguntas de investigación, fomentando la discusión abierta sobre las percepciones que los estudiantes tienen de la otra carrera y cómo trabajan en conjunto dentro del concurso. Se explorará cómo se comunican, qué barreras encuentran al colaborar y cuáles son los estereotipos o preconcepciones que puedan existir entre ambas disciplinas.

Esta técnica permitirá identificar patrones en la dinámica de trabajo entre publicistas y mercadólogos, así como las oportunidades y desafíos que enfrentan al desarrollar proyectos en equipo. Además, al realizarse en grupo, se propiciará una conversación más espontánea y enriquecedora, promoviendo reflexiones que podrían no surgir en entrevistas individuales.

a. Diseño de preguntas de investigación – Focus Group

Introducción:

1. ¿Podrían presentarse y contarnos qué carrera estudian (Publicidad o Marketing) y en qué año están?
2. ¿Han trabajado en algún proyecto con estudiantes de la otra carrera anteriormente? ¿Cómo fue la experiencia?

Contexto:

3. ¿Consideran que la colaboración entre Publicidad y Marketing es necesaria en el ámbito profesional? ¿Por qué?
4. ¿Qué oportunidades o beneficios ven en que Publicidad y Marketing trabajen juntos desde la universidad? ¿Cómo creen que esto influye en el futuro profesional?
5. Si pudieran proponer una estrategia para fomentar el networking entre ambas carreras, ¿qué recomendarían?

Desarrollo:

6. ¿Cómo fue la dinámica de trabajo entre Publicidad y Marketing en tu equipo?
¿Qué funcionó bien y qué dificultades encontraron?
7. ¿Cuáles fueron las principales diferencias en la forma de pensar y trabajar entre Publicidad y Marketing? ¿Cómo las manejaron?
8. ¿Sienten que trabajar juntos en este proyecto ayudó a entender mejor el rol y valor de la otra carrera? ¿Por qué sí o por qué no?

3.2.1.1 Recopilación de datos

Después de la conclusión del focus group realizado el 5 de abril de 2024, se obtuvieron valiosas percepciones sobre las experiencias de colaboración entre estudiantes de Publicidad y Marketing. El grupo estaba compuesto por cuatro estudiantes, dos de cada carrera, lo que permitió una discusión equilibrada desde ambas perspectivas. En la conversación surgieron interesantes diferencias en cómo ambos grupos abordan el trabajo y el proceso creativo. Los estudiantes de Publicidad destacaron la importancia de la creatividad y la innovación como pilares fundamentales en su enfoque, mientras que los de Marketing destacaron el análisis de datos y la segmentación, considerándolos clave para desarrollar campañas efectivas. A pesar de estas diferencias, todos coincidieron en que el trabajo conjunto puede ser altamente beneficioso, ya que la combinación de creatividad con análisis de mercado permite la creación de campañas más completas y efectivas.

Sin embargo, no todo fue un consenso. Durante la discusión, los participantes también mencionaron varios desafíos que enfrentan al colaborar. Los estudiantes de Marketing señalaron que, en ocasiones, los publicistas no comprenden completamente la relevancia de los datos y la investigación previa, lo que puede llevar a la creación de propuestas menos fundamentadas. Por su parte, los publicistas expresaron que los marqueteros a veces priorizan

demasiado los datos, restando importancia al aspecto creativo, lo que puede hacer que las campañas carezcan de un toque emocional o visualmente impactante. A esto se sumaron las limitaciones de tiempo y la falta de espacios formales para trabajar juntos desde el inicio de los proyectos, lo que dificulta una colaboración efectiva. Ambos grupos coincidieron en que los plazos ajustados, sumados a la escasa integración en las primeras etapas de los proyectos, dificultan la sinergia entre las disciplinas.

No obstante, también surgieron varias propuestas que podrían mejorar esta colaboración. Los estudiantes sugirieron la organización de actividades extracurriculares, como workshops y eventos colaborativos, que podrían ofrecer espacios informales para que ambos grupos interactúen y aprendan a trabajar juntos desde el principio. Estas iniciativas no solo facilitarían la integración de sus conocimientos y habilidades, sino que también fomentarían la creación de proyectos interdisciplinarios más completos y eficaces. Además, se propuso la creación de más proyectos en los que los estudiantes de ambas carreras trabajaran de manera obligatoria, lo que les permitiría comprender mejor las fortalezas y debilidades de cada disciplina y aprender a combinarlas de manera efectiva. De esta forma, se fortalecería la colaboración y se prepararía a los estudiantes para enfrentar los retos del entorno laboral, donde la capacidad de integrar creatividad y análisis de datos es cada vez más importante.

En general, este focus group permitió obtener una visión más clara de las oportunidades y barreras que existen entre los estudiantes de Publicidad y Marketing al momento de trabajar juntos. Si bien las diferencias en sus enfoques pueden ser un desafío, también representan una oportunidad para que ambos grupos aprendan de las fortalezas del otro y colaboren en la creación de campañas más efectivas. La clave será generar más espacios y proyectos en los que puedan trabajar de manera conjunta, fortaleciendo así la colaboración interdisciplinaria que, a largo plazo, será esencial en su desarrollo profesional.

3.2.2 Entrevistas a profundidad

Para obtener una comprensión más profunda de las percepciones y experiencias de los participantes respecto a la colaboración entre estudiantes de Publicidad y Marketing, se empleará la técnica de entrevistas en profundidad. Este método cualitativo permite explorar en detalle las opiniones, actitudes y motivaciones de los entrevistados, al generar un espacio de conversación abierta y flexible en el que puedan expresarse con libertad. A diferencia de los cuestionarios estructurados, las entrevistas en profundidad no se limitan a respuestas breves o predefinidas, sino que buscan capturar información rica en matices, brindando una visión más clara sobre los factores que influyen en el networking entre ambas carreras.

El éxito de esta técnica radica en establecer un ambiente de confianza que propicie respuestas sinceras y detalladas, permitiendo que los participantes compartan no solo sus experiencias, sino también sus emociones y barreras percibidas en el proceso de interacción interdisciplinaria (Varguillas & Ribot de Flores, 2007, p. 262). Además, este tipo de entrevistas permite identificar aspectos no evidentes en otras metodologías de recolección de datos, como prejuicios, expectativas y oportunidades que podrían fortalecer la relación entre ambas disciplinas. En este estudio, las entrevistas serán fundamentales para complementar los hallazgos de la encuesta y dar una perspectiva cualitativa sobre cómo diseñar estrategias efectivas que fomenten el trabajo entre estudiantes de Publicidad y Marketing.

3.2.2.1 Entrevista a Juan Pablo Gallegos

La primera entrevista fue realizada a Juan Pablo Gallegos, un profesional con una destacada trayectoria en publicidad y educación. Inició su carrera en el mundo de la publicidad,

especializándose en creatividad y desarrollo de campañas para grandes marcas, pero su camino tomó un giro inesperado cuando comenzó a impartir talleres de creatividad a profesores.

Durante una de estas charlas en la universidad, proyectó un comercial de televisión y una profesora, le preguntó por qué lo había incluido. Al responder que venía del mundo de la publicidad, ella le preguntó si tenía una maestría y, al confirmar que sí, le ofreció dictar una clase en la USFQ. Así fue como, sin haberlo planeado, inició su camino en la educación, un ámbito en el que hoy se siente plenamente realizado.

Actualmente, se desempeña como coordinador de la Carrera de Publicidad en la USFQ, donde imparte varias clases de Creatividad Publicitaria, dirige tesis y lidera proyectos de vinculación con la comunidad, como Servus Galápagos. Además, organiza seminarios, concursos y talleres que conectan la industria creativa con la formación de nuevos talentos.

Aunque su formación es en publicidad, se considera más un profesor de creatividad que de publicidad, ya que cree que la creatividad es la base de la disciplina. Para él, la enseñanza de la creatividad no solo es esencial para la publicidad, sino para cualquier área en la que se necesiten ideas innovadoras que generen impacto. Su enfoque educativo se basa en metodologías innovadoras que fomentan el pensamiento creativo, enriqueciendo el análisis sobre la relación entre publicidad y marketing y su impacto en la formación profesional de los estudiantes.

b. Diseño de investigación – Juan Pablo Gallegos

Introducción

1. ¿Podrías presentarte y contarnos un poco sobre tu trayectoria profesional?

2. ¿Cómo ha sido tu recorrido en la industria publicitaria y qué te llevó a convertirte en profesora en la USFQ?

Desarrollo

3. ¿Por qué crees que es importante que los estudiantes de Publicidad se relacionen con Marketing antes de entrar al mundo laboral?
4. ¿Cómo crees que el networking podría beneficiar a los estudiantes de Publicidad en su formación y futuro profesional?
5. ¿Crees que hay una falta de conocimiento sobre el rol y el aporte de Marketing en los proyectos de Publicidad?
6. ¿Cuáles crees que son las principales barreras que impiden una colaboración más fluida entre ambas carreras?

Conclusión

7. ¿Qué tan dispuesto estarías a implementar estrategias para fortalecer la relación entre las carreras? ¿Qué tipo de iniciativas te parecerían viables?

3.2.2.2 Entrevista a Cristina Páez

c. Diseño de investigación – Cristina Páez

Introducción

1. ¿Podrías presentarte y contarnos un poco sobre tu trayectoria profesional?
2. ¿Cómo ha sido tu recorrido en la industria del marketing y qué te llevó a convertirte en profesora en la USFQ?

Desarrollo

3. ¿Por qué crees que es importante que los estudiantes de Marketing se relacionen con Publicidad antes de entrar al mundo laboral?
4. ¿Cómo crees que el networking podría beneficiar a los estudiantes de Marketing en su formación y futuro profesional?
5. ¿Crees que hay una falta de conocimiento sobre el rol y el aporte de Marketing en los proyectos de Publicidad?
6. ¿Cuáles crees que son las principales barreras que impiden una colaboración más fluida entre ambas carreras?

Conclusión

7. ¿Qué tan dispuesta estarías a implementar estrategias para fortalecer la relación entre las carreras?
8. ¿Qué tipo de iniciativas te parecerían viables y efectivas para que esta colaboración funcione?

3.2.2.3 Entrevista a Anabelle Vargas

Por otro lado, la tercera entrevista fue realizada a Anabelle Vargas, destacada publicista y docente, cuya trayectoria en la industria de la comunicación y la estrategia publicitaria ha sido ampliamente reconocida. Con una formación en creatividad y marketing, Anabelle ha desarrollado su carrera en diversas áreas de la publicidad, incluyendo redacción creativa, gestión de cuentas y planificación estratégica. Su experiencia en agencias de renombre, como Maruri Grey, le permitió especializarse en el área de planificación, disciplina en la que se ha convertido en una referente dentro del país.

Su interés por la educación la llevó a incursionar en la docencia, inicialmente de manera parcial, hasta convertirse en profesora de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Desde su rol académico, ha impulsado el desarrollo de estrategias pedagógicas que acercan a

los estudiantes al estándar de la industria global, fomentando su participación en festivales y premios internacionales.

Además de su experiencia en Ecuador, Anabelle se especializó en planificación estratégica en la Miami Ad School de Hamburgo, donde trabajó con clientes reales en un entorno que simulaba el funcionamiento de una agencia. Esta formación le permitió comprender la importancia de la colaboración entre marketing y publicidad, así como la necesidad de construir un lenguaje común entre ambas disciplinas.

Su aporte a la educación en publicidad ha sido clave para la evolución de la enseñanza en el país, promoviendo una formación integral que prepara a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mundo profesional con una visión global y estratégica.

d. Diseño de investigación – Anabelle Vargas

Introducción

1. ¿Podrías presentarte y contarnos un poco sobre tu trayectoria profesional?
2. ¿Cómo ha sido tu recorrido en la industria publicitaria y qué te llevó a convertirte en profesora en la USFQ?

Desarrollo

3. ¿Crees que la participación en concursos podría ayudar a los estudiantes de Publicidad y Marketing a generar conexiones valiosas para su futuro profesional?
4. ¿Qué tipo de estrategias crees que serían viables para fomentar el networking entre estudiantes de Publicidad y Marketing en la USFQ?
5. ¿Cuáles crees que son los principales retos que enfrentan los estudiantes de Publicidad cuando trabajan con Marketing en proyectos reales?

6. ¿Has escuchado sobre **Miami Ad School Lab**? ¿Qué opinas de ese modelo y crees que algo similar podría funcionar en la USFQ?
7. ¿Has visto iniciativas en otras universidades o instituciones que hayan logrado integrar el networking de manera efectiva? ¿Qué podríamos aprender de esos casos?

Conclusión

8. ¿Qué cambios o ajustes podrían ayudar a que los estudiantes de ambas carreras vean la colaboración como una ventaja competitiva?

3.2.2.4 Entrevista a Michelle Jaime

La cuarta entrevista fue realizada a Michelle Jaime, quien actualmente trabaja como jefa de marketing en un holding médico, donde gestiona la parte visual de 24 clínicas. Su principal objetivo es el posicionamiento de la marca y la generación de contenido para diferentes plataformas, como digital, vallas publicitarias, revistas, televisión y BTL. Michelle tiene una sólida formación en ambas áreas, ya que estudió tanto Publicidad como Marketing en la USFQ.

Antes de asumir su rol actual, pasó dos años explorando diferentes roles en la industria de la publicidad, donde adquirió una visión integral de los diversos aspectos del sector. Comenzó como ejecutiva de cuentas en Be Flamingo, experiencia que le permitió comprender la importancia de organizar equipos y ofrecer el mejor servicio al cliente. También trabajó en la agencia 15, gestionando cuentas internacionales.

La elección de Michelle Jaime para esta entrevista se debe a su experiencia en la intersección de Publicidad y Marketing, lo que le permite aportar una perspectiva única sobre la colaboración entre ambas disciplinas en el ámbito profesional. Debido a su ocupación, se decidió realizar la entrevista a través de la plataforma de videollamadas Zoom.

e. Diseño de investigación – Michelle Jaime

Introducción

1. ¿A qué te dedicas actualmente y cuál ha sido tu trayectoria desde que te graduaste?

Desarrollo

2. ¿En tu trabajo sueles colaborar con profesionales de Marketing? ¿Con qué frecuencia y en qué tipo de proyectos?
3. ¿Cómo describirías la experiencia de trabajar con marqueteros en el ámbito profesional?
4. ¿Cómo percibes la relación entre Publicidad y Marketing en el mundo laboral?
¿Crees que hay una buena integración o que hay desafíos por superar?

Conclusión

5. Desde tu experiencia, ¿qué recomendarías para que los estudiantes de Publicidad aprovechen mejor el networking con Marketing?

3.2.2.5 Entrevista a Eduardo Velasco

La quinta entrevista fue realizada a Eduardo Velasco, estudiante de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), donde se graduó en la carrera de Publicidad y en mayo de 2025 finalizará su licenciatura en Marketing. Con casi seis años de experiencia en la industria publicitaria, Eduardo es el fundador de Wizzle Traffic Agency, una boutique de publicidad especializada en ayudar a negocios de servicios a adquirir prospectos calificados mediante anuncios pagados en Facebook y Google Ads. A lo largo de su carrera, ha logrado gestionar

campañas publicitarias que mantienen los gastos por debajo de lo esperado, generando más de \$200,000 en ventas para sus clientes.

Lo que hace relevante su participación en esta investigación es su perspectiva única, al estudiar ambas carreras, lo que le permite tener una visión integral tanto del marketing como de la publicidad. Esto le permite abordar los desafíos y oportunidades de colaboración interdisciplinaria desde ambas disciplinas. Su experiencia práctica y su formación académica en ambos campos lo convierten en una fuente clave para entender cómo fomentar el networking y la colaboración entre Publicidad y Marketing. La entrevista con Eduardo será a través de la plataforma de videollamadas Zoom.

g. Diseño de investigación – Eduardo Velasco

Introducción

1. ¿A qué te dedicas actualmente y cuál ha sido tu trayectoria desde que te graduaste?

Desarrollo

2. ¿En tu trabajo sueles colaborar con profesionales de Marketing? ¿Con qué frecuencia y en qué tipo de proyectos?
3. ¿Cómo describirías la experiencia de trabajar con marqueteros en el ámbito profesional?
4. ¿Cómo percibes la relación entre Publicidad y Marketing en el mundo laboral?
¿Crees que hay una buena integración o que hay desafíos por superar?

Conclusión

5. Desde tu experiencia, ¿qué recomendarías para que los estudiantes de Publicidad aprovechen mejor el networking con Marketing?

3.2.3 Observación participativa

Para comprender cómo se iban a relacionar las carreras de Publicidad y Marketing en un concurso creativo, se optó por ser parte activa de este reto junto a los integrantes del focus group. A los participantes se les entregó un extenso brief de Honor, y el objetivo del reto era desarrollar un video caso, un formulario de estrategia de marketing, una foto del equipo y dos artes. La experiencia fue altamente enriquecedora, ya que permitió observar cómo las dos disciplinas podían complementarse de manera efectiva, pero también evidenció las diferencias en su enfoque. Los estudiantes de Marketing demostraron ser muy buenos para identificar y analizar los problemas, ya que su formación los orienta hacia la estrategia, pero carecían de la especialización necesaria para generar ideas creativas por sí mismos. No obstante, no se puede decir que Marketing carezca de creatividad; más bien, la diferencia radica en su capacidad para desarrollar ideas creativas a partir de los datos y la estrategia proporcionada. Las estudiantes de Marketing fueron particularmente hábiles en el desarrollo del formulario, que incluía preguntas muy específicas sobre temas de marketing, aspectos en los que los publicistas no están tan formados en su carrera. Este formulario, detallado y técnico, fue una parte crucial para el desarrollo de la campaña, ya que proporcionó la base sobre la cual se construyó la estrategia.

Por otro lado, los publicistas asumieron la responsabilidad de transformar la información que Marketing había recopilado en una propuesta creativa. Esta parte del proceso resultó ser la más desafiante, ya que, aunque la investigación proporcionaba valiosos insumos, existían múltiples caminos para desarrollar una idea creativa que encajara perfectamente con la estrategia definida. La creatividad publicitaria requirió varias sesiones de lluvia de ideas y ajustes, lo que llevó más tiempo que otras partes del proyecto. Esta situación demostró la importancia de la colaboración interdisciplinaria, ya que ambas disciplinas aportaron lo mejor de su conocimiento para hacer que la campaña fuera tanto efectiva como atractiva.

Uno de los mayores desafíos que se enfrentaron fue la coordinación de horarios de trabajo. Debido a las diferencias en la malla académica y los semestres de los estudiantes, fue complicado encontrar momentos en los que todos pudieran coincidir para trabajar de manera conjunta. Pero, pese a esta barrera, la comunicación constante a través de plataformas como Zoom y WhatsApp permitió al equipo mantener una interacción fluida. Esta constante conexión virtual ayudó a evitar malentendidos y permitió que el proceso creativo y estratégico se desarrollara de forma colaborativa. Aunque no hubo disputas entre los miembros del equipo, la coordinación de tiempos fue un aspecto clave que, si se resuelve de manera más eficiente en el futuro, podría mejorar aún más los resultados de proyectos colaborativos entre estas dos carreras.

El concepto que surgió para la campaña de Honor, denominado *Honor Your World*, se centró en representar la marca como un espacio que se adapta a la individualidad de cada consumidor. Cada "mundo" fue concebido como una representación de diferentes facetas de la personalidad del usuario, resaltando la capacidad del dispositivo para ajustarse a sus necesidades y deseos personales. A través de esta propuesta, se buscó transmitir que Honor es una marca que no solo ofrece tecnología avanzada, sino que también se ajusta a las expectativas más altas de los consumidores que buscan un dispositivo único, alineado con su estilo de vida y aspiraciones personales.

A continuación, se presentan las imágenes de los entregables del proyecto. En Figura 5, se muestra un mapa de posicionamiento desarrollado por los estudiantes de Marketing, donde se puede observar el nivel de investigación aplicada a la campaña y la precisión de las preguntas orientadas a la segmentación, análisis de mercado y objetivos estratégicos. Este formulario fue esencial para guiar la dirección de la campaña. En Figura 6, se presenta uno de los artes creados por los estudiantes de Publicidad, que reflejan la creatividad y el enfoque visual que se implementó para cumplir con los lineamientos estratégicos proporcionados. Estos artes son un

ejemplo claro de cómo la creatividad publicitaria se integró con la investigación estratégica de Marketing, resultando en una propuesta cohesiva y bien fundamentada.

Figura 5

Mapa de posicionamiento de Honor

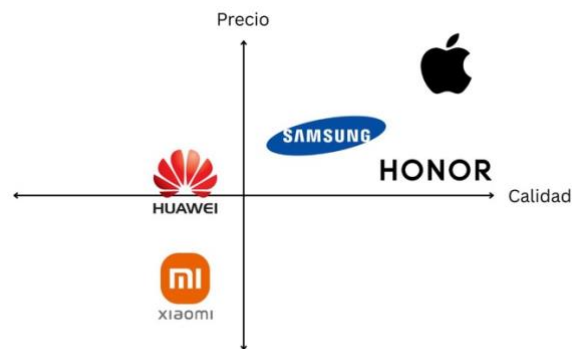


Figura 5: Mapa de Posicionamiento de Honor

Figura 6

Arte para a campaña de Honor



Figura 6: Arte para a campaña de Honor

3.3 Estudio cuantitativo

Para comprender mejor las dinámicas de networking entre los estudiantes de Publicidad y Marketing en la USFQ, esta investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo. Este método se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones y tendencias dentro de la población estudiada (Vega et al., 2014, p. 525). A través del uso de encuestas estructuradas con preguntas cerradas, se podrá cuantificar variables como el nivel de conocimiento sobre networking, la frecuencia con la que los estudiantes lo practican y las barreras que perciben al interactuar con su contraparte disciplinaria. Al permitir la comparación objetiva de respuestas y el análisis estadístico de los resultados, este enfoque facilitará la obtención de conclusiones representativas sobre la relación entre ambas carreras y su grado de colaboración.

Para garantizar la fiabilidad del estudio, se seleccionará una muestra adecuada que represente a los estudiantes de ambas disciplinas, siguiendo criterios específicos que aseguren una participación significativa. De este modo, será posible generalizar los hallazgos y proponer estrategias que impulsen el networking en el ámbito académico y profesional. Si bien el enfoque cuantitativo permite abarcar una audiencia amplia y obtener resultados medibles, su naturaleza estructurada puede limitar la profundidad de las opiniones individuales, ya que prioriza la estandarización de datos sobre la exploración de experiencias personales. No obstante, su aplicación en esta investigación proporcionará una visión clara y fundamentada sobre el estado actual del networking en la USFQ, sentando las bases para el diseño de estrategias efectivas que fomenten la integración interdisciplinaria.

3.3.1 Encuestas

Las encuestas constituyen una herramienta esencial dentro de las investigaciones cuantitativas, ya que permiten recopilar datos estructurados sobre una población específica. En

este estudio, se empleó esta metodología para obtener información sobre el nivel de conocimiento, las percepciones y la frecuencia de uso del networking entre los estudiantes de Publicidad y Marketing de la USFQ. Las encuestas siguen un esquema de preguntas estandarizadas que se presentan de la misma manera a todos los participantes, garantizando uniformidad en la recolección de datos y evitando sesgos que puedan afectar el análisis de los resultados. Además, al aplicar la encuesta a una muestra representativa de estudiantes, se pueden obtener conclusiones aplicables a toda la población sin necesidad de encuestar a cada uno de sus integrantes (Quispe & Sánchez, 2011, pp.490-491).

Como la carrera de Publicidad tiene menos estudiantes que Marketing, se estableció un mínimo de 100 respuestas para asegurar una representatividad adecuada dentro del estudio. La población objetivo estuvo compuesta por estudiantes de ambas carreras, con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, lo que permitió obtener datos relevantes sobre su comportamiento y actitudes frente al networking. La recolección de datos se llevó a cabo mediante dos estrategias principales: la difusión digital a través de grupos de comunicación internos y plataformas académicas, y la visita presencial a clases de Marketing y Publicidad, donde se invitó a los estudiantes a participar en la encuesta. Esta combinación de métodos permitió alcanzar de manera más efectiva al público objetivo y garantizar un número suficiente de respuestas.

El uso de encuestas permitió estructurar los datos obtenidos en variables medibles y comparables, lo que contribuyó a identificar tendencias y patrones dentro de la población estudiada. Además, la representación visual de los resultados, a través de gráficos y tablas de frecuencia, facilitó la comprensión del impacto del networking en el desarrollo académico y profesional de los estudiantes de Publicidad y Marketing. Así, esta metodología proporcionó un enfoque claro y fundamentado para evaluar el estado actual del networking en la universidad y establecer estrategias que fomenten su práctica de manera efectiva.

a. Diseño de preguntas de investigación – Encuestas

Perfil del encuestado

1. ¿Cuál es tu carrera?

Experiencias previas con la otra carrera y conocimiento

2. ¿Has trabajado en proyectos con estudiantes de la otra carrera?
3. ¿Qué tanto conoces sobre los conceptos o herramientas de la otra carrera?

Interés en networking y colaboración

4. ¿Asistirías a un evento de networking entre ambas carreras?
5. ¿Consideras que la colaboración entre Publicidad y Marketing es importante en el mundo laboral?
6. ¿Crees que Publicidad y Marketing deberían trabajar más en conjunto dentro de la USFQ?

Barreras y motivaciones

7. ¿Cuáles crees que son las principales barreras para hacer networking entre Publicidad y Marketing en la USFQ?
8. ¿Has buscado activamente conexiones con estudiantes de la otra carrera para oportunidades académicas o laborales?
9. ¿Qué te motivaría a participar en una iniciativa de colaboración con la otra carrera?

Preparación e intereses

10. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan preparado(a) te sientes para trabajar con profesionales de la otra carrera?
11. ¿En qué tipo de actividades te gustaría colaborar con estudiantes de la otra carrera?

3.3.1 Recopilación de datos

Como parte del proceso de investigación, se aplicó una encuesta a estudiantes de las carreras de Publicidad y Marketing con el objetivo de explorar sus percepciones, experiencias y disposición hacia la colaboración interdisciplinaria y el networking académico hábito de lectura (se detallan las respuestas en el Anexo C). En primer lugar, se logró. El diseño de la encuesta buscaba no solo obtener datos sobre el conocimiento y la disposición de los estudiantes para trabajar juntos, sino también indagar sobre las barreras percibidas y las motivaciones que podrían influir en su participación en actividades colaborativas. Se obtuvo un total de 103 respuestas, de las cuales 53 corresponden a estudiantes de Marketing (51%) y 50 a estudiantes de Publicidad (49%). Esta distribución permitió obtener una perspectiva equilibrada desde ambas disciplinas, asegurando que los resultados reflejaran la diversidad de puntos de vista de ambos grupos. Los datos obtenidos ofrecen una visión detallada del nivel de interacción actual entre las carreras, destacando tanto el interés por colaborar como los vacíos existentes en el conocimiento mutuo sobre las áreas de especialización de cada carrera. Estos resultados también permitieron identificar las áreas específicas donde se podría mejorar el entendimiento y la colaboración entre los estudiantes de Publicidad y Marketing, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias que favorezcan una mayor integración y cooperación entre ambas disciplinas.

Uno de los objetivos de la encuesta fue identificar si los estudiantes han tenido experiencias previas de trabajo conjunto entre Publicidad y Marketing, como indicador del nivel de interacción actual entre ambas carreras (Figura 5). Los resultados muestran que el 48.5% nunca ha trabajado con estudiantes de la otra carrera, mientras que solo un 5.8% lo ha hecho frecuentemente. El resto ha tenido experiencias ocasionales, ya sea una sola vez (14.6%) o algunas veces (31.1%). Esta falta de colaboración frecuente revela una oportunidad clara para

fortalecer la integración académica e impulsar espacios donde ambas disciplinas puedan complementarse desde la etapa universitaria.

Figura 7

¿Has trabajado en proyectos con estudiantes de la otra carrera?



Figura 7: ¿Has trabajado en proyectos con estudiantes de la otra carrera?

La encuesta también buscó conocer el nivel de familiaridad que tienen los estudiantes con los conceptos y herramientas de la otra carrera. Según la Figura 6, más de la mitad (50.5%) dice conocer “algo”, mientras que un 35% afirma conocer “poco” y un 8.7% “mucho”. Solo un pequeño grupo (5.8%) afirma no saber nada. Esto indica que, aunque existe cierta noción general, el conocimiento profundo aún es limitado, lo que refuerza la necesidad de espacios de aprendizaje compartido para fortalecer la comprensión mutua.

Figura 8

¿Qué tanto conoces sobre los conceptos o herramientas de la otra carrera?

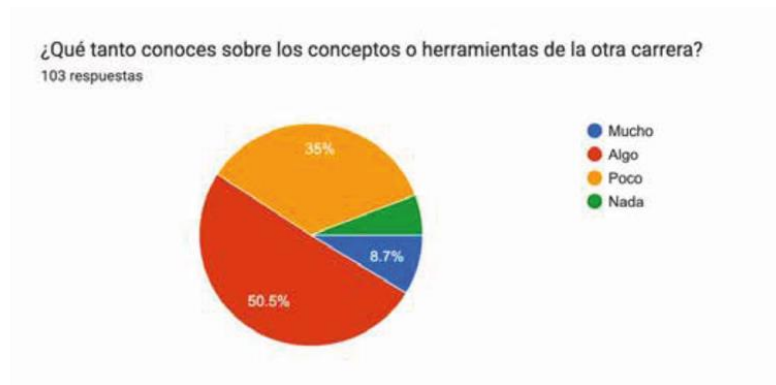


Figura 8: ¿Qué tanto conoces sobre los conceptos o herramientas de la otra carrera?

Para determinar si los estudiantes perciben como relevante la interacción entre Publicidad y Marketing de cara a su futuro profesional, se planteó una consulta cuyos resultados se presentan en la Figura 7. La mayoría de los encuestados, correspondiente al 66%, considera que esta colaboración es esencial dentro del entorno laboral, lo que demuestra una alta valoración hacia el trabajo conjunto entre ambas disciplinas. Un 32% manifestó que la colaboración es importante, aunque no en todos los casos, lo cual sugiere una visión más situacional o dependiente del contexto. Solo un pequeño porcentaje indicó no tenerlo claro o pensar que ambas áreas pueden operar por separado, lo que evidencia que estas posturas son minoritarias frente a una tendencia generalizada que reconoce la sinergia entre Publicidad y Marketing como una herramienta clave para el desarrollo profesional.

Figura 9

¿Consideras que la colaboración entre Publicidad y Marketing es importante en el mundo laboral?

¿Consideras que la colaboración entre Publicidad y Marketing es importante en el mundo laboral?
103 respuestas

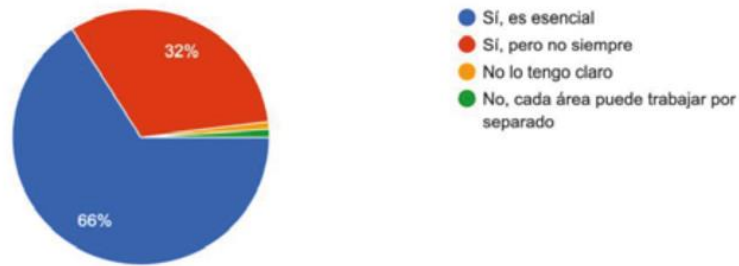


Figura 9: ¿Consideras que la colaboración entre Publicidad y Marketing es importante en el mundo laboral?

Como también se vio importante comprender el nivel de familiaridad que tienen los estudiantes con los contenidos de la carrera complementaria, se incluyó una pregunta cuyos resultados se observan en la Figura 8. La mayoría de los encuestados indicó conocer algo sobre los conceptos o herramientas de la otra carrera (50,5%), seguida por una proporción considerable que declaró saber poco (35%). En contraste, solo un 8,7% afirmó conocer mucho, mientras que otro 5,8% expresó no saber nada. Estos resultados evidencian que, si bien existe cierto grado de acercamiento, todavía hay margen para fomentar un mayor intercambio de conocimientos entre ambas disciplinas.

Figura 10

¿Qué tanto conoces sobre los conceptos o herramientas de la otra carrera?

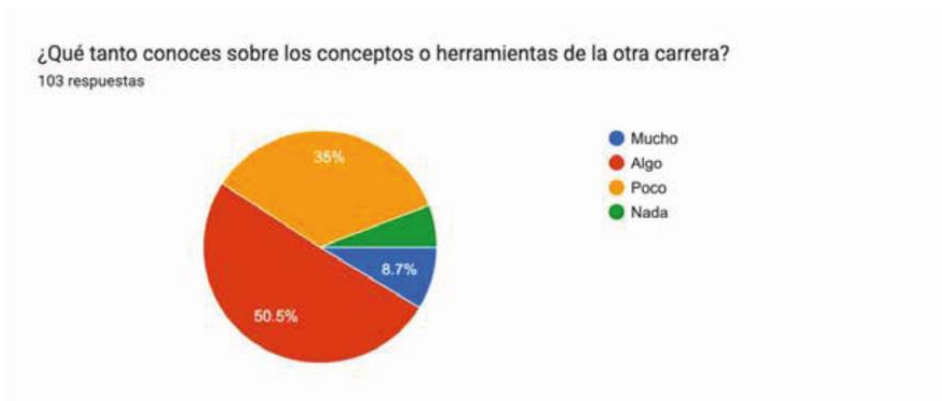


Figura 10: ¿Qué tanto conoces sobre los conceptos o herramientas de la otra carrera?

Con el objetivo de identificar las principales barreras que dificultan la realización de actividades de networking entre las carreras de Publicidad y Marketing en la USFQ, se incluyó una pregunta de selección múltiple cuyos resultados se presentan en la Figura 9. La opción más seleccionada fue la falta de proyectos o iniciativas conjuntas, con un 43,7% de las respuestas, seguida por la alternativa “todas las anteriores” (36,9%) y la falta de espacios para conectar con estudiantes de la otra carrera (35%). También se señalaron como obstáculos las diferencias en la forma de trabajar entre ambas disciplinas (27,2%), el desconocimiento sobre la importancia del networking (24,3%) y la falta de interés por parte de los estudiantes (19,4%). Estos resultados evidencian que las barreras para generar vínculos entre ambas carreras no responden a una única causa, sino a una combinación de factores estructurales, académicos y actitudinales que limitan la posibilidad de crear espacios de interacción y colaboración interdisciplinaria.

Figura 11

¿Cuáles crees que son las principales barreras para hacer networking entre Publicidad y Marketing en la USFQ?

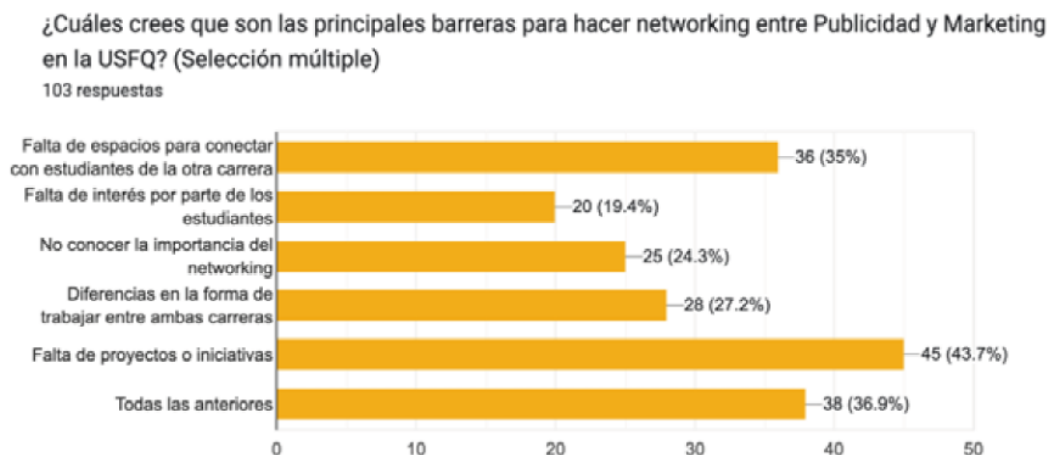


Figura 11: ¿Cuáles crees que son las principales barreras para hacer networking entre Publicidad y Marketing en la USFQ?

Como parte de la investigación, también se decidió indagar sobre qué factores motivarían a los estudiantes a participar en una iniciativa de colaboración con la otra carrera. En la Figura 10 se observa que la mayoría de los encuestados eligió las “Oportunidades laborales” como principal incentivo, con un 54.2% del total de respuestas, seguido por el “Desarrollo de habilidades” con un 22.2%, y la “Creación de portafolio/proyectos” con un 15.3%. En menor medida, un 6.9% señaló los “Beneficios académicos”, mientras que solo un 1% consideró que todas las opciones anteriores eran igualmente motivadoras. Estos resultados reflejan que los estudiantes valoran principalmente aquellas experiencias que puedan aportarles beneficios concretos a nivel profesional y de formación práctica, priorizando su proyección laboral sobre otros aspectos.

Figura 12

¿Qué te motivaría a participar en una iniciativa de colaboración con la otra carrera?

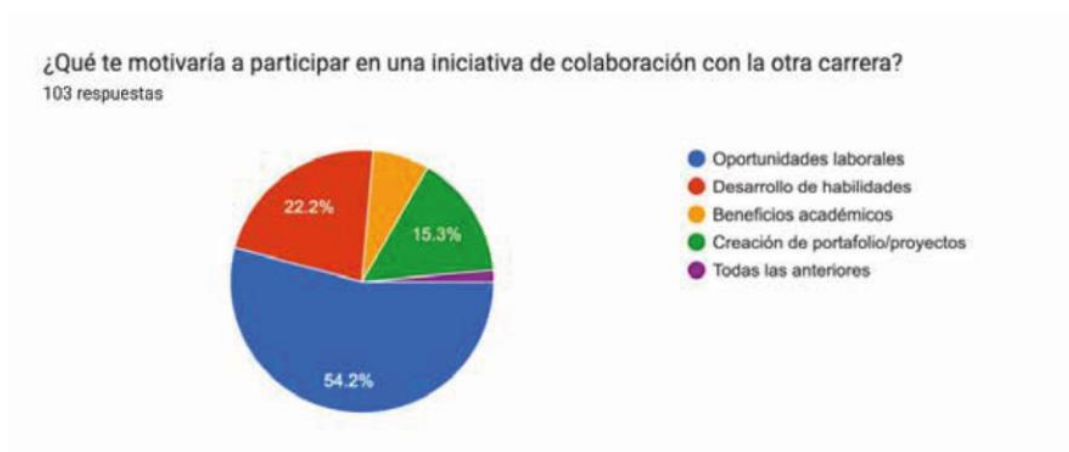


Figura 12: ¿Qué te motivaría a participar en una iniciativa de colaboración con la otra carrera?

Finalmente, con el fin de explorar las preferencias de los estudiantes respecto a posibles formas de colaboración entre Publicidad y Marketing, también se planteó otra pregunta de selección múltiple sobre los tipos de actividades en los que les gustaría participar, cuyos resultados se observan en la Figura 11. La opción más seleccionada fue la de charlas o workshops, con un 75% de las respuestas, lo que indica una clara preferencia por espacios formativos y de intercambio de conocimientos. Le siguieron los concursos de publicidad/marketing (66,7%) y las ferias o eventos (58,3%), ambos formatos que permiten aplicar habilidades de manera práctica y generar vínculos a través de experiencias compartidas. También se mencionaron los proyectos académicos (51,4%) y las actividades extracurriculares (31,9%), mientras que solo un 1,4% eligió otras opciones. Estos resultados sugieren que los estudiantes valoran altamente las instancias colaborativas que combinan aprendizaje, creatividad y experiencia directa, lo cual puede ser clave para diseñar iniciativas que fomenten la interacción efectiva entre ambas disciplinas.

Figura 13

¿En qué tipo de actividades te gustaría colaborar con estudiantes de la otra carrera?

¿En qué tipo de actividades te gustaría colaborar con estudiantes de la otra carrera? (Selecciona todas las que apliquen)

103 respuestas

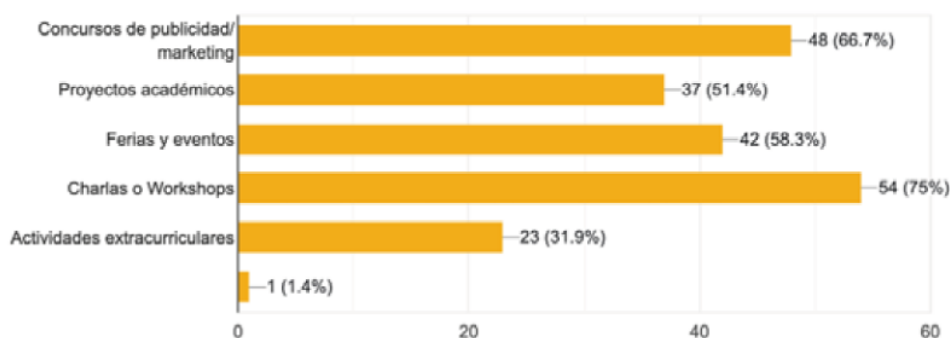


Figura 13: ¿En qué tipo de actividades te gustaría colaborar con estudiantes de la otra carrera?

3.4 Resultados de la investigación

En primer lugar, el focus group permitió profundizar en las experiencias de trabajo conjunto entre estudiantes de ambas disciplinas. A través de sus testimonios, se identificaron diferencias en los enfoques académicos y metodológicos, pero también se reconoció el valor de unir la creatividad publicitaria con la visión estratégica del marketing. Además, surgieron ideas concretas para fomentar un mayor acercamiento desde la universidad, como talleres, concursos y espacios compartidos.

En segundo lugar, las entrevistas a docentes y profesionales del sector revelaron la existencia de una brecha entre ambas carreras que comienza desde la formación académica. Esta falta de conexión se traduce luego en el entorno profesional, generando dificultades en las agencias y marcas al momento de alinear los objetivos de comunicación y estrategia. Los entrevistados coincidieron en que uno de los principales desafíos es el lenguaje técnico y conceptual que maneja cada área, lo cual puede dificultar la comunicación si no existe una base común desde la universidad.

Posteriormente, a través de la observación participativa, se llevó a cabo una experiencia de trabajo colaborativo en un concurso creativo real, donde participaron estudiantes de ambas carreras que también fueron parte del focus group. Esta vivencia permitió observar en tiempo real cómo se desarrolla la dinámica entre Publicidad y Marketing al momento de afrontar un reto profesional. Si bien existieron diferencias claras en cuanto al enfoque creativo versus el estratégico, el proceso fue enriquecedor y colaborativo, confirmando que el trabajo conjunto no solo es posible, sino altamente valioso cuando se logra una comunicación clara y una planificación compartida.

Por último, las encuestas realizadas a estudiantes de ambas carreras ofrecieron una mirada general sobre sus percepciones, conocimientos y experiencias previas en torno al trabajo colaborativo. Los resultados demostraron que, si bien existe un interés genuino por acercarse y trabajar en conjunto, también hay obstáculos como la falta de espacios de encuentro, la diferencia de mallas académicas y el desconocimiento sobre las ventajas reales de la colaboración.

En conjunto, los datos recopilados permitirán desarrollar una estrategia enfocada en generar oportunidades sostenidas de colaboración entre Marketing y Publicidad desde el entorno académico, buscando construir una base sólida de entendimiento y trabajo en equipo que beneficie el desarrollo profesional de los estudiantes y contribuya a cerrar la brecha que hoy se evidencia también en el mundo laboral.

3.5 Brief Creativo

3.5.1 Antecedentes

En el mundo de la publicidad y el marketing, las ideas no nacen ni crecen en solitario. Cada gran campaña es el resultado de una colaboración estratégica entre creativos y estrategas, entre quienes conceptualizan y quienes convierten esas ideas en resultados medibles. Sin

embargo, dentro de la Universidad San Francisco de Quito, esta sinergia no siempre se refleja en la formación académica. Aunque ambas disciplinas comparten objetivos y conocimientos complementarios, los estudiantes de Publicidad y Marketing trabajan aisladamente, limitando su preparación para el mundo laboral.

En la industria, la integración entre estas áreas es esencial: la creatividad sin estrategia pierde impacto, y la estrategia sin creatividad carece de diferenciación. Aun así, dentro del entorno universitario, la falta de espacios y dinámicas que fomenten el trabajo en conjunto dificulta la conexión entre estudiantes de ambas carreras.

3.5.2 Target

Esta campaña está orientada a estudiantes de Publicidad y Marketing de la Universidad San Francisco de Quito, con edades entre 17 y 24 años, que actualmente cursan su carrera. A pesar de compartir un mismo entorno académico y una industria donde ambas disciplinas trabajan de la mano, estos estudiantes rara vez colaboran entre sí durante su formación universitaria.

Los publicistas se enfocan en la creatividad y el desarrollo de conceptos, mientras que los marketers analizan el mercado y construyen estrategias para que esas ideas tengan impacto. Sin embargo, muchos desconocen cómo la otra disciplina puede complementar su trabajo y potenciar sus oportunidades en el mundo laboral. Solo aquellos que ya han tenido experiencia en la industria reconocen el valor de esta sinergia.

Muchos de estos estudiantes ya participan en proyectos universitarios, concursos o prácticas preprofesionales, pero suelen hacerlo rodeados únicamente de personas de su misma carrera. Al no tener instancias en las que trabajen con la otra disciplina, no llegan a comprender del todo cómo su labor se integra en un equipo multidisciplinario, lo que genera una barrera en su preparación para el mundo laboral.

Estos estudiantes pertenecen a la Generación Z, lo que significa que están acostumbrados a entornos de aprendizaje dinámicos y experiencias prácticas que les permitan aplicar sus conocimientos de manera tangible. Prefieren formatos de comunicación que les resulten directos y relevantes, evitando mensajes teóricos o abstractos que no les muestren un beneficio claro. Además, su participación en proyectos suele estar impulsada por oportunidades que les permitan mejorar su portafolio o currículum, lo que indica que la campaña debe resaltar cómo esta colaboración puede abrirles más puertas en el mundo laboral. Para ilustrar mejor el perfil del público objetivo, a continuación, se presenta la descripción de un personaje ficticio que refleja sus características y comportamientos.

3.5.2.1 Buyer Persona

Valeria Espinoza, de 20 años, es estudiante de tercer semestre en la Universidad San Francisco de Quito. Está cursando la carrera de Publicidad y se considera una persona creativa, siempre en busca de nuevas ideas e inspiración. Disfruta trabajar en grupo y tiene una actitud de liderazgo que la motiva a tomar la iniciativa en los proyectos en los que participa.

Le gusta socializar y establecer conexiones con otros estudiantes, especialmente en eventos académicos y actividades extracurriculares que le permitan aprender y enriquecer su currículum. Por esta razón, suele involucrarse en concursos, talleres y conferencias dentro de la universidad, ya que ve estas oportunidades como una forma de ampliar su conocimiento y prepararse mejor para el mundo laboral.

Aunque tiene claro su interés por la creatividad, aún no comprende del todo cómo la planificación estratégica puede potenciar su trabajo, ni ha tenido muchas experiencias colaborando con estudiantes de Marketing. A pesar de esto, está abierta a aprender y considera valioso cualquier conocimiento que pueda fortalecer su perfil profesional.

Su motivación principal es destacarse en su área y estar preparada para el futuro, por lo que está dispuesta a explorar nuevas formas de trabajar y generar conexiones dentro de su entorno académico.

3.5.3 Problema del cliente

Tras un análisis detallado en conjunto con los coordinadores de las carreras de Publicidad y Marketing de la Universidad San Francisco de Quito, se identificó que el problema central no es simplemente la falta de interacción ocasional entre los estudiantes de ambas disciplinas, sino una desconexión estructural dentro de la formación académica que limita la colaboración entre ellos.

A pesar de que Publicidad y Marketing son carreras que trabajan de la mano en la industria profesional, dentro de la universidad están separadas en diferentes colegios académicos: Publicidad pertenece al Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCO A), mientras que Marketing es parte del Colegio de Administración y Economía (CADE). Esta división académica hace que los estudiantes rara vez coincidan en clases o proyectos, lo que refuerza la idea de que pueden desempeñarse de manera independiente sin necesidad de colaboración.

Los coordinadores han observado que, aunque existen iniciativas como concursos o proyectos en los que los estudiantes pueden interactuar, estas oportunidades no están suficientemente promovidas ni estructuradas para fomentar una colaboración constante. Además, los estudiantes tienden a enfocarse únicamente en su área de estudio y a rodearse de compañeros de su misma carrera, lo que dificulta la creación de una cultura de trabajo interdisciplinario desde la etapa universitaria.

El desafío principal, por lo tanto, no es solo generar espacios de interacción, sino lograr que esta colaboración sea vista como una ventaja competitiva y una herramienta clave para su futuro profesional.

3.5.4 Problema de la audiencia

Si bien el problema del cliente ha sido identificado, la realidad de los estudiantes de Publicidad y Marketing en la USFQ es más compleja de lo que parece a simple vista. A través de observaciones y conversaciones con los estudiantes, se ha identificado que, aunque muchos de ellos tienen interés en participar en proyectos y actividades extracurriculares, rara vez llegan a colaborar con estudiantes de la otra carrera.

A primera vista, pueden justificar esta falta de interacción con la carga académica, la comodidad de trabajar con personas que ya conocen o la creencia de que pueden desarrollar sus proyectos sin necesidad de otra perspectiva. Sin embargo, en un nivel más profundo, el verdadero problema radica en que Publicidad y Marketing no hablan el mismo lenguaje, lo que genera una brecha de comunicación que se traslada al mundo laboral.

En la universidad, los estudiantes de ambas carreras no tienen suficiente acercamiento para comprender a fondo los procesos y términos del otro, lo que dificulta la colaboración en un entorno profesional. Marketing se enfoca en estrategias, métricas y planificación financiera, mientras que Publicidad se centra en creatividad, ejecución y producción de campañas. Aunque sus enfoques son distintos, existen términos y conceptos en los que pueden encontrarse, como el posicionamiento de marca, el target o el customer journey. Sin embargo, la falta de un espacio académico donde se fomente este entendimiento hace que los estudiantes no logren conectar estos puntos en la práctica. Como resultado, al momento de trabajar juntos, enfrentan dificultades para alinearse y cumplir sus objetivos, afectando la efectividad de sus estrategias en la industria.

3.5.5 Insight

- *“No sé cómo explicar mis ideas de una forma que los de la otra carrera las entiendan.”*

3.5.5.1 Hallazgos

En el ámbito profesional, el proceso de colaboración entre marketing y publicidad comienza cuando los gerentes de marketing identifican una necesidad de posicionamiento o ventas para un producto o servicio. Este proceso implica una evaluación estratégica del mercado, la identificación del target adecuado y la definición de los objetivos comerciales. Una vez estos objetivos están claros, marketing establece las bases para que la agencia de publicidad pueda desarrollar campañas que no solo comuniquen la propuesta de valor del producto, sino que también resuenen con el público objetivo de manera efectiva. Sin embargo, la relación entre marketing y publicidad no siempre fluye de manera continua. Cuando una agencia gana un cliente, el trabajo creativo debe alinearse con la estrategia de marketing previamente definida, pero en muchas ocasiones, las áreas no logran una comunicación fluida y se producen desajustes entre la visión estratégica de marketing y la creatividad de la agencia (Clow & Baack, 2010, pp. 124-131). Idealmente, la relación debería ser más colaborativa y dinámica, donde ambas áreas compartan conocimientos y recursos, con un lenguaje común que permita a los creativos de la agencia comprender mejor las necesidades del cliente y los objetivos comerciales de marketing. Esta integración debe permitir una retroalimentación constante y una adaptación mutua para asegurar que las campañas publicitarias no solo sean innovadoras, sino que también generen resultados medibles y alineados con las metas de marketing. De esta manera, la relación entre marketing y publicidad en el mundo laboral debe fluir de manera más

integrada, con ambas disciplinas trabajando juntas desde el principio para lograr el éxito común.

El trabajo en equipo es esencial para resolver esta brecha desde la formación universitaria, ya que fomenta la colaboración y la transferencia de conocimiento entre estudiantes de marketing y publicidad. Ruiz y López (2024) resaltan que el trabajo en equipo influye más en la transferencia de conocimiento que la autonomía individual, lo que indica que los estudiantes de ambas áreas deben trabajar juntos para una comprensión compartida de los objetivos, procesos y herramientas de cada disciplina. De hecho, compartir el conocimiento dentro de los equipos, no solo mejora el aprendizaje individual, sino que también fortalece la sinergia del grupo en su conjunto. En este sentido, el trabajo en equipo no solo facilita la transferencia de conocimiento, sino que también permite a los estudiantes aplicar este conocimiento en contextos más amplios, lo que resulta en una colaboración más eficaz cuando se enfrenten a desafíos profesionales (pp.2-3). Por lo tanto, si los estudiantes de marketing y publicidad aprenden a colaborar desde la universidad, podrán transferir estas habilidades al mundo laboral, superando las barreras de comunicación y alineando sus enfoques para crear campañas más efectivas y estrategias de marketing y publicidad integradas.

3.5.6 Solución

La solución de la campaña consistirá en organizar eventos voluntarios, como masterclasses y workshops, que fomenten la colaboración entre los estudiantes de Publicidad y Marketing. Además, se creará un manual que explique la relación entre ambas carreras y los términos clave que los estudiantes de una carrera necesitan conocer de la otra. El objetivo principal será facilitar que ambos grupos hablen el mismo lenguaje y se reúnan periódicamente para compartir conocimientos, experiencias y colaborar en proyectos. De esta manera, se

promoverá una relación más fluida y continua entre los estudiantes de Publicidad y Marketing, favoreciendo su desarrollo profesional conjunto.

3.5.6.1 Mensaje clave

Nombre de la campaña: Hablemos el mismo idioma

Concepto: Colaboración académica entre Marketing y Publicidad en la USFQ – “Las grandes ideas surgen cuando hablamos el mismo idioma”.

3.5.7 Idea creativa

La campaña *Hablemos el mismo idioma* se centra en fomentar la colaboración académica entre las carreras de Marketing y Publicidad en la USFQ. A través de este enfoque, se busca demostrar que "Las grandes ideas surgen cuando hablamos el mismo idioma", eliminando las barreras que a menudo existen entre estas disciplinas para crear proyectos conjuntos más fuertes y efectivos.

El proyecto incluye la realización de un evento anual donde se compartirán conocimientos, logros académicos, campañas innovadoras y las tendencias más relevantes del marketing y publicidad. Este evento no solo actuará como un espacio de aprendizaje, sino también como un punto de encuentro para que estudiantes de ambas carreras se conecten, colaboren y aprendan a trabajar en conjunto como lo harán en su futuro profesional. Además, el evento contará con dinámicas de icebreakers y actividades interactivas diseñadas para que los estudiantes se conozcan mejor, rompan el hielo y establezcan relaciones de confianza que faciliten el trabajo en equipo en el futuro.

A la par, se lanzará un manual de colaboración que aclarará términos clave que, aunque a menudo se utilizan de manera diferente, son en esencia lo mismo. Este manual profundizará en la interrelación de Marketing y Publicidad, proporcionando una visión clara de cómo ambas

disciplinas pueden complementarse y colaborar de manera efectiva en el mundo laboral. El objetivo es proporcionar a los estudiantes herramientas prácticas para trabajar juntos en el futuro, eliminando las barreras de entendimiento y optimizando el potencial de ambos campos.

La campaña está diseñada para cerrar la brecha entre estas dos carreras y crear una base sólida de colaboración profesional desde la universidad, preparando a los estudiantes para un futuro donde puedan entenderse mejor y trabajar juntos con mayor fluidez.

4. PROPUESTA CREATIVA

4.1 Marca de la campaña

La propuesta creativa de la campaña "Hablemos el mismo idioma" se centra en la idea fundamental de crear un puente de entendimiento entre los estudiantes de las carreras de Publicidad y Marketing en la USFQ. Esta campaña busca fomentar la colaboración efectiva y el intercambio de conocimientos entre ambas disciplinas, utilizando una combinación de elementos gráficos y estratégicos que refuercen el mensaje de unidad y colaboración.

La campaña se desarrollará a través de diversos canales, tanto digitales como tradicionales, asegurando que el mensaje llegue a los estudiantes de manera constante. Se utilizarán redes sociales, correo electrónico, impresos y medios exteriores para mantener una presencia continua y alcanzar a un público diverso. Además, se implementarán eventos interactivos, como workshops y reuniones, que facilitarán la colaboración entre estudiantes, promoviendo el trabajo conjunto y el entendimiento mutuo.

La estrategia busca que los estudiantes de Publicidad y Marketing se comuniquen y trabajen de manera más efectiva, alineando sus enfoques y habilidades para lograr proyectos exitosos. A través de esta campaña, se espera construir una cultura de colaboración que perdure

más allá de la universidad, favoreciendo el networking y la integración profesional entre estas dos áreas.

En el siguiente capítulo, se describirá cómo se llevó a cabo la implementación de la campaña "Hablemos el mismo idioma", detallando los distintos componentes que integran la estrategia publicitaria y los resultados alcanzados al aplicar cada una de las acciones propuestas.

4.2 Identidad Visual

Para crear la identidad visual de la campaña "Hablemos el mismo idioma", se tomó en cuenta tanto el mensaje clave como las características de los estudiantes de Publicidad y Marketing de la USFQ, buscando que el diseño conectara de manera natural con su energía y dinámica. El objetivo era ofrecer una propuesta gráfica que hablara directamente a estos grupos, destacando la colaboración y la importancia de entenderse mutuamente, todo en un lenguaje visual que fuera tan claro como efectivo.

El estilo visual de la campaña se pensó para ser directo y fácil de entender, pero con un toque fresco y atractivo para los estudiantes universitarios. Los colores elegidos son vibrantes y modernos, transmitiendo la energía y diversidad propia de las carreras, mientras que las tipografías son sencillas, pero con carácter, para facilitar la lectura sin perder el dinamismo.

Lo que hace única a esta propuesta es la integración de los colores institucionales de la USFQ. Usarlos no solo da una identidad propia a la campaña, sino que también refuerza el vínculo con la universidad, creando un sentido de pertenencia y haciendo que los estudiantes sientan que esta campaña es parte de su día a día académico.

Los elementos gráficos de la campaña reflejan la idea de "hablar el mismo idioma", utilizando imágenes y símbolos que representan la interacción entre Publicidad y Marketing. Todo se construye de forma que no solo sea visualmente atractivo, sino que también haga que el mensaje se entienda de inmediato, sin distracciones.

4.2.1 Logotipo

El diseño del logotipo de la campaña "Hablemos el mismo idioma" se basa en la idea de la comunicación y la colaboración entre los estudiantes de Publicidad y Marketing. Para representar esta interacción, se utiliza el concepto de las burbujas de conversación, elementos clave en la comunicación digital. Estas burbujas, al entrelazarse, forman una figura de dragón, un símbolo que hace referencia al emblema de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ).

La intersección de las burbujas de conversación simboliza el diálogo entre dos disciplinas distintas, mientras que la forma resultante del dragón refuerza el mensaje de la campaña: "Entre dragones nos entenderemos". Este concepto sugiere que, al trabajar juntos, los estudiantes de Publicidad y Marketing no solo se entienden mejor entre sí, sino que también están mejor preparados para enfrentar los desafíos del mundo laboral, representando la unión de diferentes habilidades y perspectivas para alcanzar el éxito profesional.

Figura 14

Logotipo "Hablemos el mismo idioma"



Figura 14: Logotipo "Hablemos el mismo idioma"

4.2.2 Paleta de colores

La selección de la paleta de colores para esta campaña responde tanto a criterios estéticos como estratégicos, priorizando el reconocimiento institucional y la coherencia visual. Se tomaron como base los colores representativos de la Universidad San Francisco de Quito, reinterpretados con ligeras variaciones tonales para aportar frescura y versatilidad a las piezas gráficas, sin perder el vínculo con la identidad de marca.

El rojo intenso actúa como color principal, aludiendo directamente al color institucional de la USFQ. Su alto nivel de saturación lo convierte en un punto focal dentro de las piezas, captando la atención de forma inmediata. Este se complementa con un rojo vino, que aporta profundidad y contraste, útil para jerarquizar elementos y mantener una estética visual sólida.

A estos se suma un rosa medio, que funciona como color de acento. Para balancear la paleta, se incorpora el blanco, ideal para fondos y áreas de descanso visual. Finalmente, el negro se utiliza como color de soporte, especialmente para tipografías o elementos que requieren alta legibilidad y contraste.

Esta combinación de colores no solo garantiza coherencia con la identidad de la universidad, sino que también permite flexibilidad para su aplicación tanto en medios digitales como físicos, manteniendo siempre una presencia visual impactante y profesional.

Figura 15

Paleta de colores de "Hablemos el mismo idioma"



Figura 15: Paleta de colores de "Hablemos el mismo idioma"

4.2.3 Tipografía

La tipografía es un elemento clave dentro de la línea gráfica de la campaña, ya que aporta cohesión visual y define la jerarquía de la información. Considerando la identidad de la universidad y la necesidad de mantener una comunicación clara y profesional, se seleccionaron dos fuentes complementarias: Poplar Std Black para los títulos y Poppins para los cuerpos de texto.

Poplar Std Black, con su estilo fuerte y llamativo, se utiliza para encabezados y frases clave, generando un impacto visual inmediato. En contraste, Poppins, una tipografía sans serif moderna y versátil, se emplea para párrafos y textos secundarios gracias a su excelente legibilidad tanto en formatos digitales como impresos. Esta combinación tipográfica permite mantener una línea coherente en todas las piezas, equilibrando fuerza visual con claridad en la comunicación.

4.2.4 Piezas Creativas

Además de las piezas gráficas tradicionales, se desarrolló un manual creativo e informativo como recurso central de la campaña, cuyo diseño se observa en la Figura 13. Esta pieza responde a la necesidad de facilitar la colaboración entre estudiantes de Publicidad y Marketing en la USFQ desde un enfoque claro, cercano y funcional. El manual no solo actúa como una guía de conceptos básicos, sino que también es una herramienta de integración, diseñada para romper barreras de comunicación y fomentar una cultura colaborativa entre disciplinas complementarias (acceso al manual disponible en el Anexo G).

A nivel gráfico y conceptual, el manual adopta un formato amigable, con una narrativa informal y visualmente atractiva, que invita a la lectura sin parecer un documento académico tradicional. Se estructura en secciones breves, ilustradas y con ejemplos reales que conectan con la vida universitaria, reforzando así su utilidad práctica. El estilo visual combina elementos del diseño editorial contemporáneo con recursos gráficos inspirados en el lenguaje digital de los estudiantes.

Figura 16

Mockup del manual de la campaña “Hablemos el mismo idioma”



Figura 16: Mockup del manual de la campaña “Hablemos el mismo idioma”

En términos estratégicos, el manual representa una pieza de apoyo constante que acompaña las otras acciones de la campaña, funcionando como material de referencia tanto para eventos colaborativos como para el desarrollo de proyectos conjuntos. Se convierte así en una pieza clave del sistema de identidad de la campaña, ya que consolida el mensaje de unión entre carreras y aporta valor funcional a lo largo del tiempo.

4.3 Promoción de la campaña

La campaña *Hablemos el mismo idioma* fue concebida no solo como una propuesta visual o conceptual, sino como una experiencia real de acercamiento entre estudiantes de Publicidad y Marketing. Para su promoción, se priorizó la creación de espacios auténticos de interacción, utilizando los canales donde los estudiantes realmente se informan, se inspiran y se conectan entre sí.

El lanzamiento se centró en un evento presencial tipo desconferencia, pensado como un encuentro horizontal, sin jerarquías, donde ambos perfiles profesionales pudieran compartir ideas, inquietudes y experiencias. La invitación a este evento se difundió a través de redes sociales, específicamente en las cuentas oficiales de Publicidad USFQ y Business Honor Students, además de compartirse mediante grupos de WhatsApp utilizados por los estudiantes.

Durante la desconferencia se presentó un código QR que permitía descargar el manual oficial de la campaña (Figura 14), una guía práctica diseñada para servir como puente entre ambas carreras. Este recurso también fue distribuido digitalmente para asegurar su disponibilidad más allá del evento. La promoción de la campaña no se centró únicamente en generar visibilidad, sino en incentivar la participación activa, construyendo una comunidad interesada en transformar la forma en que se relacionan el Marketing y la Publicidad dentro del entorno universitario.

Figura 17

Código QR de la campaña "Hablemos el mismo idioma", utilizado para la descarga directa del manual



Figura 17: Código QR de la campaña "Hablemos el mismo idioma", utilizado para la descarga directa del manual

Más que una estrategia de difusión tradicional, *Hablemos el mismo idioma* apostó por la conversación directa, la curiosidad y el valor del contenido útil, posicionándose como una iniciativa cercana, relevante y pensada desde las necesidades reales de los estudiantes.

4.3.1 Redes sociales

La promoción en redes sociales fue clave para impulsar la campaña *Hablemos el mismo idioma*, permitiendo que la propuesta llegara de forma rápida y efectiva a los estudiantes de Publicidad y Marketing. Se utilizaron plataformas como Instagram, priorizando aquellas que forman parte del día a día del público objetivo y que permiten una conexión más visual, cercana y espontánea.

La difusión se realizó principalmente desde la cuenta oficial de la carrera de Publicidad USFQ, donde se publicó un post con el enlace directo al formulario de inscripción para el evento (Figura 15). Este contenido tuvo un diseño atractivo y un mensaje directo, alineado al concepto de la campaña. A su vez, la cuenta de Business Honor Students compartió la información mediante historias, con un enfoque claro y dinámico que incluía también el link de inscripción (Figura 16).

Figura 18

Carrusel de invitación con enlace al formulario de inscripción, publicado en la cuenta oficial de la carrera de Publicidad USFQ para la campaña "Hablemos el mismo idioma"



Figura 18: Carrusel de invitación con enlace al formulario de inscripción, publicado en la cuenta oficial de la carrera de Publicidad USFQ para la campaña "Hablemos el mismo idioma"

Figura 19

Historia publicada en la cuenta de Business Honor Students USFQ para promocionar la campaña "Hablemos el mismo idioma", con enlace al formulario de inscripción



Figura 19: Historia publicada en la cuenta de Business Honor Students USFQ para promocionar la campaña "Hablemos el mismo idioma", con enlace al formulario de inscripción

La estrategia no se basó en grandes volúmenes de publicaciones, sino en una comunicación bien ubicada y estratégica que aprovechó el respaldo de cuentas oficiales y su credibilidad frente a los estudiantes. El objetivo fue que quienes vieran la campaña sintieran que se trataba de una invitación auténtica, cercana y relevante para su desarrollo académico y profesional.

Esta acción en redes sociales funcionó como punto de entrada a la desconferencia y al contenido del manual, posicionando a *Hablemos el mismo idioma* como una iniciativa relevante dentro del ecosistema digital de la USFQ.

Del mismo modo, las redes sociales funcionaron como un canal clave para incentivar la lectura del manual. Se desarrolló un video corto que fue publicado como story en la cuenta oficial de la carrera, acompañado de un enlace directo al manual digital. Esta acción buscó facilitar el acceso al contenido de manera dinámica y adaptada a los hábitos de consumo de información de los estudiantes.

4.4 Evento

Como parte de la campaña “Hablemos el mismo idioma”, se organizó una desconferencia, un formato de evento participativo y horizontal que rompe con las estructuras tradicionales de panel o exposición. La desconferencia fue elegida como metodología porque promueve el diálogo genuino, la co-creación de ideas y la participación activa de los asistentes. En lugar de ser espectadores, los estudiantes de Publicidad y Marketing fueron protagonistas del intercambio. El objetivo fue crear un espacio dinámico y seguro donde ambas carreras pudieran compartir percepciones, identificar oportunidades de colaboración y construir puentes desde sus propias experiencias. El evento contó con cuatro stands, cada uno guiado por un moderador, y se obtuvo el auspicio de pizza y Franui para incentivar la asistencia y generar un ambiente relajado (la evidencia de las respuestas de los stands se detalla en el Anexo D).

El Stand 1, titulado “¿Cómo nos vemos?”, buscó abrir una conversación honesta sobre las percepciones que existen entre las dos carreras. La pregunta permitió identificar estereotipos o ideas preconcebidas que a veces interfieren en el trabajo conjunto. El objetivo fue que los estudiantes reconocieran cómo se ven entre sí y reflexionaran sobre cómo estas percepciones influyen, positiva o negativamente, en sus relaciones profesionales y académicas.

En el Stand 2, “Cruce Creativo: Objetivo + Idea”, se planteó una actividad práctica que evidenció la importancia de integrar estrategia y creatividad. Los participantes sacaban al azar

un objetivo de marketing (como “aumentar el reconocimiento de marca”) y una idea creativa (como “hacer una experiencia inmersiva en tienda”) y debían encontrar una forma coherente de unir ambos elementos. Este ejercicio buscó mostrar que, aunque cada carrera tiene enfoques distintos, cuando trabajan juntas pueden lograr propuestas más sólidas, relevantes y efectivas.

El Stand 3, “Lo que me gustaría saber”, tuvo como finalidad promover la curiosidad mutua. Se invitó a los estudiantes a escribir qué habilidades, conocimientos o formas de pensar les gustaría aprender de la carrera complementaria. Esta dinámica sirvió para visibilizar el valor del otro y abrir el camino hacia futuras colaboraciones basadas en la admiración, la empatía y el deseo de aprender. El stand también ayudó a identificar vacíos de conocimiento que podrían abordarse a través de espacios de formación compartidos.

Por último, el Stand 4, “¿Qué propones para unirnos más?”, se enfocó en recoger ideas concretas para fomentar la integración entre ambas carreras dentro de la USFQ. Los participantes compartieron propuestas que incluyeron desde workshops y eventos conjuntos hasta la implementación de materias colaborativas o concursos interdisciplinarios. Este espacio buscó traducir el diagnóstico generado en los otros stands en soluciones prácticas que puedan mantenerse en el tiempo.

4.5 Página Web

Además de la desconferencia, se desarrolló una página web como complemento digital para facilitar el acceso al contenido del manual y fomentar la colaboración continua entre los estudiantes de Publicidad y Marketing (Figura 17). Esta página web recoge lo más relevante del manual, presentando de manera concisa los conceptos clave y los principales consejos sobre cómo trabajar en conjunto de manera efectiva (acceso a la página web disponible en el Anexo

G). Además, incluye un enlace directo al manual digital, lo que permite a los estudiantes acceder al documento completo de forma fácil y rápida.

La página también ofrece una sección con tips prácticos sobre colaboración, diseñada para brindar a los estudiantes herramientas útiles para mejorar la comunicación y el trabajo en equipo entre las dos carreras. Además, se incorporó un formulario de contacto, que dirige directamente a los coordinadores de las carreras de Publicidad y Marketing. Este formulario permite a los estudiantes hacer preguntas, expresar dudas o sugerir nuevas iniciativas que promuevan la integración entre ambas disciplinas. De esta manera, la página web no solo sirve como un recurso informativo, sino también como una plataforma interactiva para mantener el diálogo abierto y fomentar la colaboración a largo plazo.

Figura 20

Mockup de la página web de la campaña “Hablemos el mismo idioma”

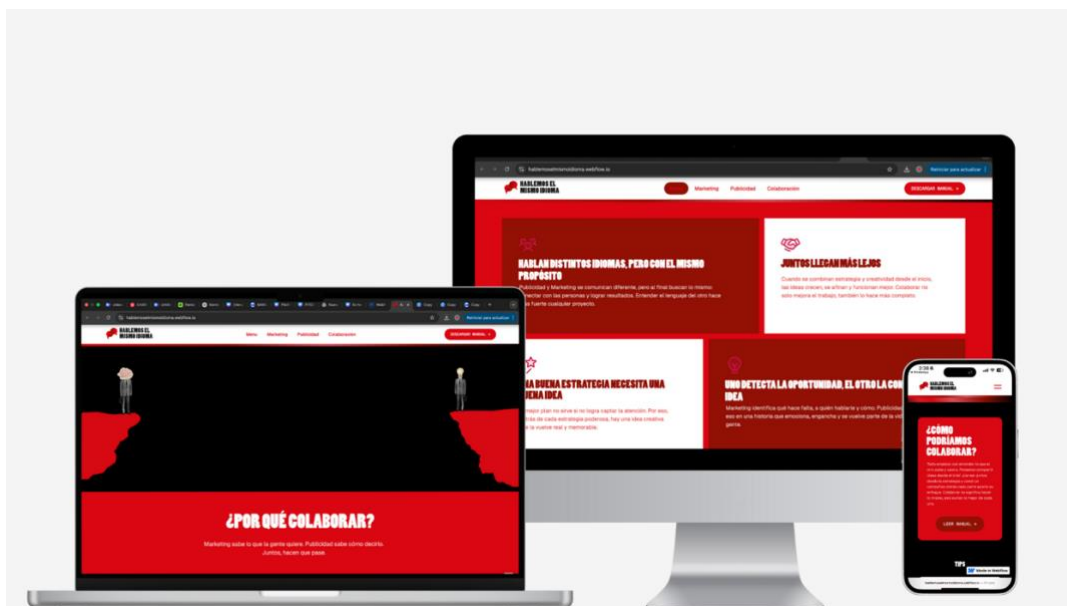


Figura 20: Mockup de la página web de la campaña “Hablemos el mismo idioma”

4.5 Evaluación de resultados (KPI's)

Para evaluar los resultados de la campaña “Hablemos el mismo idioma”, se definieron indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitieran medir el nivel de alcance, participación e interés generado por las distintas acciones ejecutadas (los indicadores clave de desempeño se encuentran en el Anexo E y F). Estos indicadores fueron seleccionados en función de los objetivos planteados y adaptados a la naturaleza de cada actividad implementada. Debido a que la campaña combinó estrategias digitales y presenciales, se consideraron métricas específicas relacionadas con la interacción en redes sociales, la asistencia a la desconferencia y la visualización del manual digital. Por ejemplo, para redes sociales se midieron las visualizaciones e interacciones generadas por las stories publicadas; para la desconferencia, se registró el número total de participantes activos en cada stand; y, en el caso del manual, se contabilizó la cantidad de veces que fue abierto o visualizado desde el enlace compartido. De esta manera, se obtuvo una visión clara del impacto que tuvo la campaña en términos de visibilidad, participación y alcance real dentro de la comunidad universitaria. A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos:

4.5.1 Métricas

4.5.1.1 Awareness

La visibilidad de la campaña "Hablemos el mismo idioma" se analizó principalmente a través de su rendimiento en redes sociales institucionales y la difusión del manual digital. En la cuenta oficial de la carrera de Publicidad de la USFQ, la publicación generó 19 "me gusta" y fue compartida una vez, mientras que en la cuenta de Business Honor School, un espacio estratégico para captar la atención de estudiantes de Marketing, se alcanzaron 308 vistas, además de 3 "me gusta" y 2 compartidos. Estos datos sugieren que, aunque la campaña no fue de alcance masivo, logró una presencia visible en canales digitales relevantes, insertándose en espacios que captaron la atención de la audiencia objetivo. Por otro lado, la página del manual

digital registró 56 visualizaciones, lo que indica que hubo una apropiación inicial del contenido propuesto. Este resultado es notable, considerando que se trató de una campaña enfocada en un público universitario y con una temporalidad limitada. En conjunto, estas métricas reflejan que la campaña logró posicionarse como una iniciativa reconocida dentro del ecosistema digital de la USFQ.

4.5.1.2 Engagement

Además del alcance, uno de los principales objetivos de la campaña fue generar una respuesta activa por parte de los estudiantes. En este sentido, el número de clics al enlace de inscripción al evento, con 2 clics registrados, puede parecer reducido, pero debe interpretarse como un punto de contacto directo que convierte la curiosidad digital en una acción concreta. En cuanto a la desconferencia, que fue el principal punto de encuentro presencial, se registraron 16 participantes de los 20 que se habían inscrito previamente, lo que representa una tasa de asistencia del 80%. Este dato es significativo, ya que demuestra un alto nivel de compromiso con la propuesta, considerando que se trató de una actividad extracurricular que se llevó a cabo fuera del horario regular de clases. Las interacciones dentro de la desconferencia, especialmente en los stands, indicaron que los participantes no solo asistieron por interés pasivo, sino que se involucraron activamente con las dinámicas propuestas, lo que valida la estrategia de participación como una forma efectiva de engagement en contextos educativos.

4.5.1.3 Visualizaciones del contenido educativo (Content Consumption)

Durante el periodo de difusión, el manual digital recibió un total de 56 visualizaciones, lo que refleja un interés concreto por parte de los estudiantes de Publicidad y Marketing en conocer y explorar herramientas que promuevan la colaboración entre ambas carreras. Esta cifra evidencia que el material logró captar la atención de la comunidad universitaria, no solo como complemento del evento presencial, sino como una guía útil y accesible para aplicar en su formación académica y profesional. La recepción del manual confirma que, más allá del

contexto de la campaña, existe una necesidad real de contenidos que ayuden a entender mejor cómo trabajar en conjunto desde las aulas, respondiendo directamente a los objetivos centrales de esta tesis.

4.5.1.4 Satisfacción de los estudiantes (Customer Satisfaction)

Aunque no se aplicó una encuesta formal para medir el nivel de satisfacción de los asistentes a la desconferencia, las interacciones presenciales permitieron recoger impresiones cualitativas que reflejan una valoración positiva de la experiencia. Durante el evento, los estudiantes mostraron entusiasmo por participar activamente en cada stand, compartieron sus perspectivas de manera abierta y manifestaron interés en continuar formando parte de iniciativas similares. Además, la tasa de asistencia del 80 % en relación con los inscritos demuestra que los participantes percibieron el evento como una oportunidad valiosa para el aprendizaje colaborativo. Estas señales apuntan a que la desconferencia logró generar una experiencia significativa, alineada con los objetivos de la campaña y con las necesidades reales de los estudiantes de Publicidad y Marketing.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, esta investigación demuestra que la colaboración entre estudiantes de Marketing y Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito es no solo posible, sino también altamente beneficiosa. A lo largo del proyecto se evidenció que al unir las fortalezas de ambas disciplinas se obtienen resultados más integrales, equilibrados y creativos. La estrategia desarrollada permitió identificar las barreras más comunes entre carreras, como la falta de conocimiento mutuo, las diferencias en metodologías de trabajo y la escasa interacción dentro del entorno académico. Sin embargo, también permitió comprobar que cuando se crean

espacios estructurados para el networking, los estudiantes son capaces de complementarse, comunicarse con fluidez y generar propuestas sólidas y coherentes.

La experiencia práctica en la creación y ejecución de una campaña que promueve el trabajo colaborativo evidenció que el entendimiento entre áreas afines es clave para el desarrollo profesional de los estudiantes. A través de actividades como el focus group, el concurso interdisciplinario y la desconferencia, fue posible validar la hipótesis de que un mayor acercamiento entre ambas carreras fomenta la preparación para el mundo laboral, donde el trabajo en equipo y la comprensión de diferentes perspectivas son habilidades esenciales.

Además, esta tesis aportó con una propuesta concreta para consolidar esa conexión: un manual práctico y una campaña de comunicación que invita a estudiantes de Marketing y Publicidad a conocerse, entenderse y colaborar desde su etapa universitaria. Este tipo de iniciativas pueden tener un impacto positivo no solo en la calidad de los proyectos académicos, sino también en la empleabilidad, la adaptabilidad y la innovación de los futuros profesionales.

El análisis de los KPI planteados para esta campaña también fue revelador. Aunque no se contaba con herramientas de medición tradicionales como encuestas de satisfacción estructuradas, las interacciones presenciales y virtuales, la disposición de los asistentes a participar activamente, y las conversaciones generadas antes y después del evento, sirvieron como indicadores cualitativos que evidencian una experiencia positiva y significativa para los involucrados. La campaña no se limitó a una actividad aislada, sino que funcionó como un primer paso hacia la construcción de una comunidad interdisciplinaria más cohesionada dentro de la universidad.

Uno de los aprendizajes más valiosos del proceso fue identificar cómo las diferencias entre ambas carreras, lejos de ser un obstáculo, pueden convertirse en una fortaleza si se gestionan adecuadamente. La participación en un concurso creativo posterior al focus group

permitió observar en la práctica cómo Marketing aporta estructura estratégica, mientras que Publicidad potencia la creatividad visual y conceptual. Esta experiencia demostró que el trabajo conjunto, aunque retador, puede generar propuestas más completas y con mayor potencial de ejecución, siempre y cuando exista una comunicación abierta, respeto mutuo y objetivos compartidos.

En ese sentido, esta investigación confirma que el networking no debe verse únicamente como un espacio de socialización profesional, sino como una herramienta formativa que prepara a los estudiantes para enfrentar entornos laborales cada vez más colaborativos y multidisciplinarios. Para lograrlo, es fundamental que se institucionalicen espacios de encuentro y diálogo entre carreras, que permitan intercambiar conocimientos, entender el rol del otro y fomentar una cultura de cooperación desde la etapa universitaria.

Por ello, se recomienda que la universidad apoye la creación de un grupo estudiantil permanente conformado por alumnos de Publicidad y Marketing, encargado de organizar actividades conjuntas de forma continua. Este grupo podría impulsar eventos como talleres, charlas con profesionales, challenges creativos, reuniones informales y espacios de co-working, generando así una red activa de colaboración que trascienda el aula. La sostenibilidad de esta iniciativa dependerá en gran medida de que esté integrada a la estructura institucional, ya sea a través de la representación estudiantil, clubes avalados por las facultades o como parte de la planificación curricular complementaria.

Finalmente, se alienta a que futuras investigaciones continúen explorando la relación entre formación universitaria y trabajo colaborativo interdisciplinario, y que se desarrollen herramientas específicas para evaluar el impacto de estas iniciativas en la preparación profesional de los estudiantes. Es clave seguir alimentando la conversación sobre cómo las universidades pueden formar no solo especialistas en sus campos, sino profesionales capaces

de construir en conjunto. Porque, como lo ha demostrado esta campaña, las mejores ideas nacen cuando nos entendemos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Universidad San Francisco de Quito. (s.f.). Marketing. USFQ.

<https://www.usfq.edu.ec/es/carreras-de-pregrado/marketing>

Barcelona Activa. (2010). *Networking*. Recuperado de

https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/es/18_Networking_ES_Intranet_P22_tcm24-3811.pdf

Fernández, S. (2011). *Dos grados: Networking 3.0: Cómo explotar tu red de contactos en*

Twitter, Facebook y LinkedIn. Lid Editorial Empresarial S.L. <https://ebookcentral-proquest-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/usfq/reader.action?docID=6883146&ppg=29>

Woehler, M. L. (2017). *Gender and networking: Building and benefiting from high status ties in the workplace*. University of Kentucky.

https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=management_etds

Morlà, T., Eudave, D., & Brunet, I. (2018). Habilidades didácticas de los profesores y creatividad en la educación superior. Experiencia en una universidad mexicana. *Perfiles educativos*, 40(162), 100-116. <https://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v40n162/0185-2698-peredu-40-162-100.pdf>

Uzzi, B., & Spiro, J. (2005). "Collaboration and Creativity: The Small World Problem." *American Journal of Sociology*, 111(2), 447–504.

https://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/uzzi/ftp/uzzi%27s_research_papers/0900904.pdf

León, K., Santos, A., & Alonzo, L. (2022). Trabajo colaborativo y aprendizaje en educación superior. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(29), 1423-1437. <http://www.scielo.org.bo/pdf/hrce/v7n29/a28-1423-1437.pdf>

- De la Tejera Chillón, N., Sendón, C. C., Espinosa, L. M. V., de la Tejera, I. P., & de la Tejera Chillón, A. (2019). La interdisciplinariedad en el contexto universitario. *Panorama. Cuba y Salud*, 14(1), 58-60. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7328989.pdf>
- Cámara Oficial de Comercio de España en Bélgica y Luxemburgo. (2018). *Guía para Hacer Networking*.
https://www.empleobelux.com/archivos/Empleo_BeLux/Guia%20Networking.pdf
- Ruiz Arvelo, N. (2018). *Networking para Dummies*. Planeta.
https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxiu/39/38446_Networking_para_dummies.pdf
- Universidad San Francisco de Quito. (s.f.). *Contacto Empresarial*. Recuperado de <https://www.usfq.edu.ec/es/contacto/contacto-empresarial>
- Janeksela, G. M. (2012). *The value of a liberal arts education*. Academic Exchange Quarterly, 16(4). <https://rapidintellect.com/AEQweb/5192NEW.pdf>
- Dueñas Bravo, F. B., & Terán Endara, M. J. (2016). *Gastrochallenge, 4ta edición: "It's a Wrap" restaurante de comida rápida y sana* [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Digital USFQ.
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5865/1/125711.pdf>
- Terkan, R. (2014). *Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective*. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239-246. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/366692>
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. Lid Editorial Empresarial S.L. ProQuest Ebook Central.
https://usfq.primo.exlibrisgroup.com/permalink/593USFQ_INST/a0d55o/cdi_proquest_ebookcentral_EBC6883284

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.

<http://182.160.97.198:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/54/Advertising%20and%20Promotion%206th%20ed.%20Belch.pdf?sequence=2>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf

Glöckl, S. S., Matovina, A. M., & Zhikhareva, A. (2021). Impact of rebellious campaigns on Brand Coolness. 2. *Special Issue Innovative Brand Management II*, 1.

https://cbaumgarth.net/wp-content/uploads/2024/06/Special-Issue-Innovative-Brand-Management-II_Online-Version.pdf#page=9

Dove Campaign for Real Beauty case study. (2005). *Dove Campaign for Real Beauty Case Study: Innovative Marketing Strategies in the Beauty Industry*, 1–14.

https://usfq.primo.exlibrisgroup.com/permalink/593USFQ_INST/1ce83a1/alma991464784306366

Universidad de Palermo. (s.f.). *ProyectoArte: Trabajo Real para Cliente Real de la cátedra de Adrián Candemi (Planificación de Campañas)*. Recuperado el 26 de febrero de 2025, de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/galerias/galeria.php?id_galeria=267

#EstudiantesConTalento?. (s.f.). #EstudiantesConTalento? Recuperado el 26 de febrero de 2025, de <https://www.estudiantescontalento.com/>

Miami Ad School. (s.f.). *Client Projects in the Miami Ad School Lab*. Recuperado de <https://miamiadschool.com/programs/>

- Universidad San Francisco de Quito. (2018, 18 de septiembre). *Equipo USFQ gana premio en concurso Effie College*. Noticias USFQ. <https://noticias.usfq.edu.ec/2018/09/equipo-usfq-gana-premio-en-concurso.html>
- Valora. (s.f.). *Programas*. Grupo Valora. <https://grupovalora.cl/#programas>
- Best Branding Awards Ecuador. (s.f.). *Inicio*. <https://ecuador.bestbrandingawards.com/>
- Miami Ad School. (s.f.). *Innovation Lab*. Miami Ad School. <https://miamiadschool.lk/innovation-lab/>
- Alastruey García, R. (2011). *El networking*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www-digitaliapublishing-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/a/20095>
- Castrillón Toro, M. C. (2021). Educación basada en Artes Liberales, una alternativa para una sociedad globalizada, indicios de su efectividad. *South Florida Journal of Development*, 2(2), 2527-2551. <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/download/367/348/1121>
- Fernández, Sonia. *Dos Grados: Networking 3. 0*. First edition. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L., 2011. Print. <https://ebookcentral-proquest-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/usfq/detail.action?docID=6883146>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Empleo en poblaciones específicas: Enero 2024*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Enero/empleo_poblaciones_especificas_enero2024.pdf
- Universidad San Francisco de Quito (USFQ). (s.f.). *Contacto Empresarial*. Recuperado el 26 de enero de 2025, de <https://www.usfq.edu.ec/es/contacto/contacto-empresarial>

- Organización Internacional del Trabajo (OIT) Cinterfor. (2019). *Juventud y empleo: Guía sindical*. https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/juv_emp.pdf
- Kleppner, O., Russell, J. T., Lane, W. R., del Castillo, G. G., & Félix, M. B. (1994). *Publicidad*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24822w/merged.pdf>
- Universidad San Francisco de Quito. (s.f.). *Marketing*. USFQ. Recuperado el 28 de enero de 2025, de <https://www.usfq.edu.ec/es/carreras-de-pregrado/marketing>
- Universidad San Francisco de Quito. (s.f.). *Publicidad*. USFQ. Recuperado el 28 de enero de 2025, de <https://www.usfq.edu.ec/es/carreras-de-pregrado/publicidad>
- Universidad San Francisco de Quito. (s.f.). *Seminario de Publicidad "A Calzón Quitado"*. USFQ. Recuperado el 28 de enero de 2025, de <https://www.usfq.edu.ec/es/eventos/seminario-de-publicidad-calzon-quitado-2022>
- Real Academia Española. (s.f.). Marketing. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado el 1 de febrero de 2025, de <https://dle.rae.es/marketing>
- Aguinaga, S. & Sánchez, J. (2022). *Énfasis en la formación de habilidades blandas en mejora de los aprendizajes*. Revista Científica de la Facultad de Humanidades, 17(2), 78-87. <https://revistas.usat.edu.pe/index.php/educare/article/view/470>
- World Economic Forum. (2025). *Future of Jobs Report 2025*. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_Report_2025.pdf
- LinkedIn. (2020, octubre 28). *Helping job seekers take their next step*. LinkedIn News. Recuperado de <https://news.linkedin.com/2020/october/helping-job-seekers-take-their-next-step>
- Castillo, C. & Reyes, B. (2015). *Guía metodológica de proyectos de investigación social*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://incyt.upse.edu.ec/libros/index.php/upse/catalog/view/47/24/172-1>

- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Hamui, A., & Varela, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>
- Varguillas, C. & Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13(23), 249-262. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102313.pdf>
- Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., & Leo, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Quispe, J., & Sánchez, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revista de actualización clínica investiga*, 10, 490. http://revistasbolivianas.umsa.bo/pdf/raci/v10/v10_a09.pdf
- Clow, K & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4ta edición). Pearson. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf
- Ruiz, A., & López, J. (2024). Desconexión entre trabajo en equipo académico y transferencia del conocimiento. En T. Barceló Ugarte, A. Martín García, & M. Mora Márquez (Coords.), *Revolucionando la docencia universitaria: Innovación educativa en la era de la IA y la gamificación* (Cap. 51, pp. 992-1005). Dykinson. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/98654/trabajo%20equipo-transferencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO A: TRANSCRIPCIONES – RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS

1.1 Focus Group

1.1.1 Focus Group con estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito

Fecha: abril 5, 2024.

Lugar: Quito, Ecuador.

Medio: Virtual Zoom

Duración: 35min.

[Intervenciones importantes para el desarrollo de la investigación]

[00:06:38] – Isabella

¿Podrían presentarse y contarnos qué carrera estudian (Publicidad o Marketing) y en qué año están?

[00:06:42] - Matthew

Hola, soy Mathew y yo soy estudiante de publicidad y estoy en mi sexto semestre.

[00:06:47] – Renata

Mi nombre es Renata y también estudio publicidad y estoy en el sexto semestre.

[00:06:52] – Doménika

Mi nombre es Doménika y estudio Marketing. Estoy en mi octavo semestre.

[00:06:58] – Tiffany

Mi nombre es Tiffany, estudio Marketing y estoy en mi sexto semestre de la carrera.

[00:07:03] – Isabella

¿Han trabajado en algún proyecto con estudiantes de la otra carrera anteriormente? ¿Cómo fue la experiencia?

[00:07:08] – Matthew

No lo había hecho antes. Sin embargo, con estudiantes de periodismo, comunicación, diseño gráfico y animación. Son parte del Cocoa y al juntarnos se hace un buen complemento de trabajos.

[00:07:18] – Renata

No con anterioridad al proyecto de Honor. Pero en este proyecto nos fue bien porque aprendimos mucho del equipo de marketing, ellos son mucho de estadística, cosa que en publicidad casi no sabemos.

[00:07:27] – Doménika

Antes había tomado los principios de publicidad y creatividad, por lo que trabajé en campañas para marcas con gente publicitaria y me pareció una experiencia interesante y enriquecedora, aprendí a ver la parte creativa y estar informada en lo de marketing. Para tener una visión más abierta y poder tomar decisiones con contexto.

[00:07:45] – Tiffany

No, nunca había trabajado con los chicos de publicidad.

[00:07:49] – Isabella

¿Consideran que la colaboración entre Publicidad y Marketing es necesaria en el ámbito profesional? ¿Por qué?

[00:07:54] – Matthew

Considero que, si es necesaria, ya que en gran parte del trabajo afuera de la universidad se lleva a cabo de mano de marketing y publicidad para crear grandes campañas. La estrategia necesita creatividad para conectar, y la creatividad necesita dirección para no perderse.

[00:08:22] – Renata

Sí, porque son dos áreas que van de la mano en conjunto, a pesar de que se puede trabajar por separado, sí se trabaja en equipo da mejores resultados en los proyectos

[00:09:05] – Doménika

Sí, porque en el mundo laboral trabajan juntas y se complementan, el marketing puede trabajar en las 4p, aporta con el estudio de mercado, trabaja para aumentar el volumen de ventas con estrategias y diseña el producto o servicio, por el contrario, publicidad se centra en la promoción del producto o marca, recibe toda la información para poder crear campañas atractivas para el público objetivo. Ambas se necesitan para poder generar conocimiento, valor, reputación, imagen de la marca ante sus consumidores y competidores.

[00:09:59] – Tiffany

Sí, considero que la colaboración entre Publicidad y Marketing es absolutamente necesaria en el ámbito profesional. Ambas áreas, aunque tienen enfoques distintos, trabajan con un objetivo

común que es conectar de manera efectiva con el consumidor. El marketing se encarga de la estrategia, el análisis del mercado, el posicionamiento y la planificación general, mientras que la publicidad ejecuta gran parte de esa estrategia a través de campañas creativas, mensajes visuales y narrativas persuasivas. Cuando trabajan de forma integrada, se logra coherencia en el mensaje, se optimizan los recursos y se potencia el impacto de las acciones.

[00:11:03] – Isabella

¿Qué oportunidades o beneficios ven en que Publicidad y Marketing trabajen juntos desde la universidad? ¿Cómo creen que esto influye en el futuro profesional?

[00:11:20] – Mathew

Nos prepara mejor para el mundo laboral. Además, empezamos a formar conexiones reales que pueden ayudarnos más adelante. Aprender a trabajar con perfiles distintos desde ya te da ventaja. Esto influye en la parte de networking lo cual es muy bueno y útil. De igual manera se aprende lo que marketing necesita de publicidad y lo que publicidad necesita de marketing.

[00:11:45] – Renata

También ayuda a romper estigmas. A veces parece que hay una competencia entre carreras, y en realidad somos aliados. Si entendemos eso desde ahora, llegamos al mercado con otra mentalidad. No se crea esa brecha de que una carrera es mejor que la otra, si se trabaja desde la universidad sabremos que ambas carreras se complementan.

[00:12:23] – Doménika

Es beneficioso, ya que en ambas carreras hay estudiantes con mucho potencial, creatividad e ideas que pueden explotarse y tener una perspectiva diferente siempre es refrescante en

cualquier carrera. Ya que el ver fuera de la caja muchas veces es difícil estando en un mismo grupo, pero cuando llega un tercero o alguien nuevo puede aportar con nuevas ideas y perspectivas que ayudan al equipo. Esto nos va a ayudar en nuestro futuro para poder entender la parte de publicidad y el saber que hay que tener esa visión artística para trabajar juntos y que los proyectos salgan bien. Y también el saber trabajar en grupo con personas que tienen diferentes habilidades que se complementan.

[00:13:34] – Tiffany

Hay muchas oportunidades y beneficios porque permite entender desde temprano cómo se complementan ambas disciplinas y qué rol juega cada una en el desarrollo de una marca o campaña. Esto fomenta una visión más integral y estratégica, que no solo se queda en la creatividad o en el análisis, sino que logra conectar ambos mundos. Además, trabajar en conjunto desde la etapa universitaria fortalece habilidades clave como la comunicación y el trabajo en equipo.

[00:14:07] – Isabella

Si pudieran proponer una estrategia para fomentar el networking entre ambas carreras, ¿qué recomendarían?

[00:14:22] – Mathew

Yo propondría tener algunas clases en conjunto. Se me hace la idea más factible y recomendable, ya que, al tener clases tareas y proyectos juntos se fomenta a la creación de una comunidad y un buen grupo de trabajo.

[00:15:03] – Renata

Yo también recomendaría clases en conjunto, porque eso ayuda a que ambas partes se entiendan mejor. Cuando trabajas con alguien en un entorno académico, no solo conoces su forma de trabajar, también aprendes a valorar sus fortalezas. Eso facilita mucho la colaboración.

[00:16:04] – Doménika

A mí me gusta más la idea de retos o proyectos como el Branding Challenge. Creo que ese tipo de dinámicas te comprometen más con el equipo y te sacan de la rutina académica. Las clases pueden volverse monótonas, pero en un reto con un objetivo claro, el compromiso es real. Además, como persona de Marketing, es una experiencia completamente distinta y retadora. Siento que muchos estudiantes valoramos más ese tipo de experiencias prácticas.

[00:17:54] – Tiffany

Yo haría ambas cosas. Implementaría talleres o clases conjuntas con briefings reales de marcas, como el proyecto que hicimos para HONOR. Desde el inicio, que se acostumbren a co-crear: unos desde la estrategia, otros desde la creatividad. Eso fortalece el trabajo en equipo y ayuda a descubrir talentos. También propondría eventos tipo bootcamps o hackathons creativos. Imagínate 48 horas con equipos mixtos de Marketing y Publicidad resolviendo retos reales. Esa intensidad crea vínculos fuertes y te entrena para pensar bajo presión, mezclando lo estratégico y lo creativo.

[00:19:46] – Isabella

¿Cómo fue la dinámica de trabajo entre Publicidad y Marketing en tu equipo? ¿Qué funcionó bien y qué dificultades encontraron?

[00:20:13] – Mathew

La dinámica fue entretenida y logramos repartirnos el trabajo en partes claras y útiles. Marketing se encargó más del lado estratégico y Publicidad del creativo. Considero que se logró un buen trabajo porque cada uno sabía en qué aportar y respetábamos los espacios de los demás.

[00:22:06] – Renata

Funcionó bien. Hubo partes en las que chocábamos un poco, especialmente en lo creativo, porque a veces teníamos ideas diferentes. Pero con comunicación lo resolvimos. Al final creo que aprendimos bastante de cómo piensa la otra carrera.

[00:23:38] – Doménika

Me di cuenta de que tenemos cosas en común y el trabajo fluyó. Trabajar con personas de Publicidad fue gratificante; en todo momento nos apoyaron, y en diseño son unos genios. Funcionamos bien porque hubo equilibrio en las actividades, escuchamos todas las ideas y construimos juntos una propuesta que nos encantó. Lo más difícil fue el tema del tiempo y coincidir presencialmente por las otras responsabilidades, pero logramos mantener la comunicación por Zoom y WhatsApp. Además, ellos podían avanzar desde clase, lo cual ayudó.

[00:25:04] – Tiffany

Es el primer trabajo que hago con chicos de Publicidad y la verdad me gustó mucho. Tienen una forma muy diferente de ver las cosas, enfocada más en lo visual, lo emocional y en cómo

transmitir el mensaje de forma creativa. En cambio, desde Marketing lo vemos más desde la estrategia, el análisis del consumidor y los objetivos. Siento que nos complementamos súper bien. Nosotros proponíamos la estructura, ellos la forma de darle vida. Funcionó bien la comunicación porque nos escuchábamos y entendíamos el porqué de cada idea. Una de las dificultades fue alinear tiempos y formas de trabajo. Tenemos ritmos distintos. Pero cuando organizamos mejor los roles, todo empezó a fluir.

[00:28:17] – Isabella

¿Cuáles fueron las principales diferencias en la forma de pensar y trabajar entre Publicidad y Marketing? ¿Cómo las manejaron?

[00:28:42] – Mathew

Siento que Marketing no entendía a lo que nos referíamos con la parte del target psicográfico. Pienso que a veces quieren irse por el lado de la data y ser más exactos con el target, pero logramos una buena comunicación y desarrollo de la idea.

[00:29:07] – Renata

La principal diferencia fue la parte creativa. Ahí preferimos dividir el trabajo: los de Publicidad se encargaron de la parte creativa y los de Marketing, de la parte teórica y estratégica. Así evitamos confusiones y cada uno pudo aportar desde lo suyo.

[00:29:57] – Doménika

En la forma de pensar sí hubo diferencias, pero supimos manejarlas escuchándonos y respetando las ideas. No hubo conflicto, solo que nos atrasamos un poco con el formulario porque estaba confuso. Ahí lo tomamos desde Marketing para mejorar el contenido, mientras

Publicidad seguía con el diseño. Lo que más nos ayudó fue tener siempre comunicación activa para saber qué necesitaba el otro y cómo íbamos.

[00:30:58] – Tiffany

Las principales diferencias que noté entre Publicidad y Marketing fueron en la manera de abordar el proyecto. En Marketing somos más estructurados, nos enfocamos en datos, en los objetivos y en conocer al consumidor primero para construir desde ahí. En cambio, los chicos de Publicidad piensan desde la creatividad, lo visual, las emociones y cómo conectar con el mensaje.

Eso a veces generaba caminos distintos al inicio, pero con conversaciones y explicando el porqué de cada enfoque, logramos unir fuerzas y complementarnos.

[00:32:06] – Isabella

¿Sienten que trabajar juntos en este proyecto ayudó a entender mejor el rol y valor de la otra carrera? ¿Por qué sí o por qué no?

[00:32:22] – Mathew

Por supuesto. Este proyecto nos ayudó a complementarnos mejor y a conectar ideas entre ambos enfoques. Al momento de desarrollar el trabajo, entendí mucho más el valor de lo creativo dentro de una estrategia bien pensada.

[00:32:41] – Renata

Más o menos. Siento que aún no entendemos del todo lo que hacen los de Marketing, y ellos tampoco entienden mucho lo que hacemos nosotros. Por eso no le sacamos tanto provecho a la

experiencia como podríamos. Faltó tal vez un espacio para conocer más el enfoque del otro. Pero pienso que aún hay posibilidades donde se pueden entender mejor.

[00:33:27] – Doménika

Sí, definitivamente. Pudimos vivir la realidad de trabajar con personas de Publicidad en un proyecto real para una marca real. Eso nos ayudó a entender cómo hacer que las ideas no se queden solo en papel, sino que se transformen en algo visual y tangible para el público. Fue una experiencia enriquecedora, tanto personal como profesional, donde todos aportamos tiempo y esfuerzo. Y es importante porque cuando salgamos de la universidad, los de Marketing y los de Publicidad vamos a tener que trabajar juntos sí o sí.

[00:35:02] – Tiffany

Sí, definitivamente. Trabajar en este proyecto me ayudó muchísimo a entender el rol y el valor de la carrera de Publicidad. Muchas veces desde Marketing pensamos que la parte creativa solo se trata de que “se vea bonito”, pero hay todo un proceso detrás: conceptualización, storytelling, conexión emocional... Ver cómo piensan, cómo bajan las ideas y cómo defienden sus propuestas me hizo valorar mucho más su trabajo. Al final entendimos que ninguna de las dos carreras funciona sola. La estrategia sin creatividad no emociona, y la creatividad sin estrategia puede perderse. Este proyecto fue clave para romper estereotipos y darnos cuenta de que, si aprendemos a trabajar en equipo desde ahora, vamos a poder crear campañas mucho más completas y efectivas en el futuro.

1.2 Entrevistas cualitativas

1.2.1 Entrevista a Juan Pablo Gallegos, coordinador de la carrera de Publicidad en la USFQ

Fecha: marzo 20, 2025

Lugar: Quito, Ecuador

Medio: Virtual Zoom

Duración: 30 minutos

[Intervenciones importantes para el desarrollo de la investigación]

[00:11:56] - Isabella

Hola Juanpa, gracias por participar en esta entrevista. Me gustaría que primero te presentes y nos cuentes cómo llegaste a ser profesor en la Universidad San Francisco. ¿Por qué estudiaste publicidad? Cuéntanos un poco sobre ti.

[00:12:17] - Juan Pablo Gallegos

Bueno, trataré de ser breve. Mi nombre es Juan Pablo Gallegos y soy el coordinador de la carrera de Publicidad en la Universidad San Francisco.

¿Cómo llegué a ser profesor? Es una historia larga, pero básicamente seguí mi pasión: la educación.

Comencé enseñando creatividad a profesores, ayudándolos a mejorar sus clases con contenidos creativos. Por cosas de la vida, tuve la oportunidad de dar un taller general a muchos profesores de la universidad. En esa charla, proyecté un comercial de televisión y una profesora, Ximena, me preguntó por qué lo incluí. Le respondí que venía del mundo de la publicidad. Entonces, me preguntó si tenía una maestría. Le respondí que sí y me ofreció dar una clase en la universidad. Así fue como empecé. Nunca imaginé este giro en mi carrera. Siempre pensé que terminaría en la publicidad, pero la educación es mi verdadera vocación. Me considero más un

profesor de creatividad que de publicidad, pero al final, la creatividad es la base de nuestra disciplina. Aquí es donde se estudia cómo hacer ideas que funcionen, y me siento muy a gusto en este espacio.

[00:13:46] - Isabella

¡Qué interesante, Juanpa! Gracias por compartir tu historia. Ahora empezaré con las preguntas. La primera pregunta es: ¿Por qué crees que es importante que los estudiantes de Publicidad se relacionen con los de Marketing antes de entrar al mundo laboral?

[00:14:06] - Juan Pablo Gallegos

Creo que la importancia viene de ambos lados, tanto para los estudiantes de Publicidad como para los de Marketing.

Fuera del mundo académico, estas dos áreas trabajan juntas. Sin embargo, hay momentos en los que no se complementan bien. A veces hay conflictos, egos y divisiones del tipo "tú eres de esto, yo soy de aquello", lo que dificulta el trabajo en equipo. Si desde la universidad se fomenta la relación entre ambas disciplinas, la colaboración en el mundo laboral será más eficiente y fluida.

[00:15:00] - Isabella

Entonces, ¿crees que en el mundo laboral existe una lucha de poder entre las dos profesiones?

[00:15:08] - Juan Pablo Gallegos

Sí, lo creo. Es un entorno en el que influyen mucho los egos. Por un lado, el equipo de marketing actúa como cliente y, por otro, el equipo de publicidad puede ser visto solo como un proveedor, lo cual es un error. Se supone que ambos deben trabajar juntos. A menudo se dice

que la agencia "tiene que educar al cliente" sobre procesos creativos. Pero ¿por qué debería ser así? El cliente también debería conocer cómo funciona la publicidad.

[00:15:53] - Isabella

Pasemos a la segunda pregunta. ¿Cómo crees que el networking podría beneficiar a los estudiantes de Publicidad y Marketing en su formación y futuro profesional?

[00:16:07] - Juan Pablo Gallegos

El networking es invaluable. Lo he visto mucho en esta universidad. Es interesante cómo, una vez que los estudiantes se gradúan, comienzan a reconocer a excompañeros con los que nunca interactuaron. "Tú estuviste en mi clase y nunca lo supe", dicen. Si desde antes se establecen relaciones y conexiones, la integración en el mundo laboral será más orgánica y saludable. El networking consiste en conocerse, generar empatía y contactos. Si se fomenta desde la universidad, ambos lados pueden beneficiarse enormemente.

[00:17:36] - Isabella

La tercera pregunta: ¿Crees que hay una falta de conocimiento sobre el rol y el aporte del marketing en los proyectos de publicidad? ¿Has notado en tus clases que los estudiantes de Publicidad necesitan más conocimientos de Marketing?

[00:17:59] - Juan Pablo Gallegos

Sí, totalmente. Y esto ocurre en ambos lados. Desde mi perspectiva como publicista, veo que hay deficiencias en la comprensión de Marketing. Un ejemplo claro es el Branding Challenge: muchos estudiantes no saben hacer un buen brief porque nunca aprendieron cómo hacerlo desde una perspectiva de Marketing.

Cuando salen al mundo laboral, enfrentan grandes desafíos para elaborar briefs efectivos. También sucede que los marqueteros no siempre comprenden el proceso creativo y, en ocasiones, restringen la innovación de nuevas ideas. Pero los de publicidad les falta comprender que, en el mundo real, las ideas deben pasar por distintas instancias: jefes de marca, gerentes generales, equipos financieros y legales. Por eso, los publicistas deberían entender mejor los procesos y aspectos analíticos y estadísticos del marketing, mientras que los marqueteros deberían tratar de entender esos procesos que involucran creatividad.

[00:22:22] - Isabella

Mi cuarta pregunta: ¿Cuáles crees que son las barreras que impiden la colaboración entre ambas carreras?

[00:22:35] - Juan Pablo Gallegos

En esta universidad, creo que una de las barreras principales es la estructura curricular. Marketing se enfoca en gerencia, costos y finanzas, mientras que Publicidad tiene un enfoque más creativo. No hay materias en común que faciliten la integración. Cada carrera tiene su malla establecida.

Otra barrera es la falta de proyectos en conjunto. No ha habido muchas iniciativas interdisciplinarias, aunque estamos empezando a trabajar en ello.

También influye el desconocimiento mutuo y la falta de networking. Si los estudiantes de ambas carreras no se conocen ni trabajan juntos desde la universidad, es más difícil que lo hagan en el mundo laboral.

Además, hay una falta de visión para proyectos interdisciplinarios por parte de algunos profesores y coordinadores. A veces, cada uno se enfoca en su área y no ve la importancia de mezclar ambas disciplinas.

[00:24:44] - Isabella

Tal vez también influye que en la universidad hay muchas costumbres marcadas. Aunque ahora tenemos el Branding Challenge, por años cada carrera ha trabajado en sus propios concursos o charlas sin colaboración.

[00:25:09] - Juan Pablo Gallegos

Sí, generalmente cada grupo ha tenido sus propios espacios, como el Club de Marketing. No está mal, pero sería bueno generar más interacción entre ambas disciplinas.

1.2.2 Entrevista a María Cristina Páez, coordinadora de la carrera de Marketing en la USFQ

Fecha: marzo 31, 2025.

Lugar: Quito, Ecuador

Medio: Virtual Zoom

Duración: 40 minutos

[00:01:21] - Isabella

La primera pregunta es: ¿Podrías presentarte y contarnos un poco sobre tu trayectoria profesional?

[00:02:11] - Cristina Páez

Claro. Me gradué de la USFQ en Marketing y Administración de Empresas, y también estudié Publicidad y Medios Digitales. Mi primer trabajo fue en una empresa de catering, organizando y vendiendo eventos, pero no me gustó. Entonces, conseguí una pasantía en Philip Morris, donde trabajaban marcas como Marlboro y Colombina.

[00:03:38] - Cristina Páez

Ahí conocí la planificación de medios y el área creativa. Después, una exjefa me recomendó para un puesto en Abbott Laboratories. Empecé como gerente de producto junior para Pedialyte y fórmulas infantiles. La estructura plana y la autonomía me permitieron aprender muchísimo.

[00:05:57] - Cristina Páez

Ascendí a gerente de producto senior y luego gané un concurso interno para manejar un proyecto global en la casa matriz: estandarizar el branding en Latinoamérica y lanzar una campaña directa al consumidor para Pedialyte. Cuando regresé, me ascendieron a gerente del área nutricional y después a country manager de Abbott Nutrition en Ecuador.

[00:07:45] - Cristina Páez

Me casé y me mudé a EE. UU., donde hice un diplomado en la NYU. Trabajé con un profesor en el lanzamiento de una leche de cabra para niños y chocolates ecuatorianos. Luego de cuatro años, regresé a Ecuador y fundé una agencia de PR. Después Nestlé me contactó para manejar su línea nutricional. Acepté, aunque estaba embarazada, pero decidí renunciar tras el nacimiento de mi hija por la carga laboral.

[00:10:01] - Cristina Páez

Quise seguir creciendo profesionalmente, así que hice un MBA híbrido en EE. UU. Durante la maestría, detecté la necesidad de snacks saludables para bebés y lancé una marca con una socia ingeniera en alimentos. Ganamos un concurso de la Alianza de Emprendedores y llegamos a supermercados.

[00:12:38] - Cristina Páez

Todo iba bien hasta la pandemia. Las ventas bajaron, las mamás preferían hacer snacks en casa, y la relación con mi socia se deterioró. Paralelamente, empecé a dar clases en la universidad. Me encantó enseñar. Comencé con Principios de Marketing, luego Comportamiento del Consumidor, y finalmente, Pau Valencia me propuso entrar como profesora a tiempo completo. Con el emprendimiento ya en pausa, acepté. Ahora soy coordinadora de la carrera y disfruto mucho lo que hago.

[00:16:03] – Isabella

Gracias por tu introducción. Ahora sí, pasaré a preguntarte: ¿por qué crees que es importante que los estudiantes de marketing se relacionen con publicidad antes de entrar al mundo laboral?

[00:16:25] - Cristina Páez

A ver, el marketing no es un área aislada. Yo creo que en general es importante que tanto marqueteros como publicistas entiendan que la relación laboral no puede ser un silo. No se puede trabajar en publicidad sin considerar el marketing y viceversa. Marketing y publicidad trabajan muy de la mano. El marquetero debe entender el idioma de la publicidad, al igual que el publicista debe entender el idioma del marketing. El marquetero desarrolla la estrategia, pero el publicista la plasma con todo su conocimiento en creatividad, medios y ejecución. Es fundamental comprender ambos mundos. Además, tanto marqueteros como publicistas deben entender de finanzas, producción y otros aspectos clave para que todo funcione bien.

[00:17:34] - Cristina Páez

Si el área financiera no aprueba un presupuesto, por más buena que sea la campaña, no se podrá ejecutar. Es clave tener una visión integral y trabajar estratégicamente en conjunto. La meta es crear estrategias que no solo sean creativas, sino también efectivas para generar ventas y ganancias para la empresa.

[00:18:25] – Isabella

Ahora, la siguiente pregunta: ¿cómo crees que el networking podría beneficiar a los estudiantes de marketing en su formación y futuro profesional?

[00:18:49] - Cristina Páez

Bueno, el networking es fundamental. Especialmente en nuestro medio. Por ejemplo, si trabajas en Nestlé y necesitas una agencia de publicidad, puedes recurrir a un contacto que haya tenido una buena experiencia con una agencia en particular. Así se generan negocios y oportunidades.

[00:19:26] - Cristina Páez

Las recomendaciones y conexiones valen mucho en nuestra industria. Además, en el ámbito laboral, muchas oportunidades surgen a través de contactos. Mi primer trabajo lo conseguí gracias a una exjefa que me recomendó para otra empresa. Ese trabajo nunca se publicó en plataformas de empleo, simplemente surgió por networking.

[00:20:18] - Cristina Páez

El networking te ayuda a construir una reputación. Es clave estar preparado para entrevistas y dar lo mejor en cada trabajo, porque tu desempeño genera impacto en tu carrera. En mi caso, cuando fui gerente de producto, muchas otras empresas me buscaron gracias a mi trabajo

previo. En Abbott, por ejemplo, sentí que realmente invirtieron en mi desarrollo, lo que me permitió crecer profesionalmente.

[00:21:14] - Cristina Páez

Claro, y desde la universidad, el enfoque en artes liberales ya fomenta el networking. Pero sí falta más interacción entre publicidad y marketing.

[00:22:20] – Isabella

Ahora, la siguiente pregunta: ¿crees que hay una falta de conocimiento sobre el rol y el aporte de marketing en los proyectos de publicidad o viceversa?

[00:22:33] - Cristina Páez

Desde la parte de marketing, creo que los estudiantes podrían beneficiarse mucho de aprender más sobre publicidad. Es importante entender cómo funcionan los medios, las estrategias de comunicación y las diferencias entre plataformas como Instagram y TikTok. Creo que también hay conceptos clave del marketing que los publicistas deberían conocer mejor. El Branding Challenge me parece una gran iniciativa porque permite que ambas disciplinas trabajen juntas y se complementen.

[00:25:32] – Isabella

Ahora, ¿cuáles crees que son las principales barreras que impiden una colaboración más fluida entre ambas carreras?

[00:25:45] - Cristina Páez

Creo que una barrera es la estructura de las mallas curriculares. Cada carrera tiene materias obligatorias que limitan la posibilidad de incluir más cursos interdisciplinarios.

[00:27:31] - Isabella

Sí, también he notado que en marketing la especialización llega casi al final de la carrera, lo que puede dificultar la integración con publicidad desde el inicio.

[00:28:06] - Cristina Páez

Exacto. Sin embargo, es fundamental que los marqueteros comprendan el impacto financiero de sus decisiones y cómo optimizar presupuestos para estrategias publicitarias efectivas. Entonces, es súper importante que eso se entienda para ambas carreras y así se logre el objetivo, porque si no se logra el objetivo, no te van a aceptar el proyecto de crear una campaña.

[00:34:12] – Isabella

Bueno, la siguiente pregunta es: ¿Qué tipos de iniciativas te parecerían viables y efectivas para que esta colaboración entre Marketing y Publicidad funcione en la Universidad?

[00:34:25] - Cristina Páez

Lo que estamos haciendo ahora me parece algo súper interesante. Me parece que puede ser un muy buen inicio para generar esta interacción entre estudiantes de Marketing y de Publicidad. Y con lo que conversamos hoy, viendo el panorama general, creo que podría funcionar bien organizar dos masterclasses: una sobre gerencia de marca en Marketing y otra sobre conceptos avanzados de Publicidad. De esta manera, ambos grupos podrían tener un entendimiento más claro y comenzar a hablar en el mismo idioma. Entonces, podría ser interesante organizar estas dos masterclasses para los estudiantes que deseen participar en ciertos concursos. Creo que sería una iniciativa valiosa.

[00:35:40] - Cristina Páez

Además, hay aspectos fundamentales que los de Marketing deben entender sobre Publicidad. Entonces, si me preguntas, antes de presentar el briefing, cuando los estudiantes se registren, se podrían organizar estas masterclasses. Dependiendo de la necesidad, podrían darse incluso dos sesiones por tema en lugar de una sola.

[00:36:22] – Isabella

Por último, mi última pregunta es: ¿Qué tan dispuesta estarías a implementar estrategias para fortalecer la relación entre ambas carreras? Por ejemplo, si organizáramos estas masterclasses, ¿podrías incentivar a otros profesores a participar?

[00:36:40] - Cristina Páez

Por supuesto. Como dijo Juanpa, me parece una iniciativa súper interesante. Como estudiante, me habría encantado tener esta oportunidad. Así que, por mi parte, cuentan con mi apoyo para seguir con estas iniciativas. Espero que salga todo muy bien y que ganen el concurso, así podrán conseguir más respaldo por parte de la Universidad.

1.2.3 Entrevista a Anabelle Vargas, profesora de la carrera de publicidad

Fecha: marzo 21, 2025

Lugar: Quito, Ecuador

Medio: Virtual Zoom

Duración: 38 minutos

[Intervenciones importantes para el desarrollo de la investigación]

[00:10:39] - Anabelle Vargas

Gracias por la invitación. Soy profesora en la carrera de Publicidad en la USFQ y publicista de profesión. Me licencié en creatividad y marketing, un área que ha evolucionado con el tiempo. A lo largo de mi carrera, me di cuenta de que la publicidad requiere un conocimiento generalista antes de especializarse. Por eso, decidí explorar distintos departamentos antes de enfocarme en un área específica. Comencé como copywriter y fui creativa por un tiempo.

Posteriormente, quise experimentar el otro lado de la industria y trabajé como ejecutiva de cuentas. Con el tiempo, descubrí que mi verdadera pasión estaba en el área de planning y estrategia. En Ecuador, este campo sigue siendo relativamente nuevo y poco explorado. Por ello, decidí especializarme en el extranjero y estudié en la Miami Ad School en Europa, específicamente en Alemania. Después de varios años de experiencia en la industria, me uní a Maruri Grey, que en ese momento era la agencia con más reconocimiento en estrategia y creatividad en el país. Ahí me di cuenta del gran camino que aún teníamos por recorrer en Ecuador en cuanto a estrategia publicitaria.

Poco a poco, despertó en mí el interés por la docencia. Empecé enseñando de manera parcial mientras trabajaba en agencia. Inicialmente, di clases en otras universidades como la UDLA y la Metropolitana, hasta que decidí dedicarme por completo a la docencia en la USFQ. Me encantó la libertad académica que me permitía explorar distintos briefs y tendencias globales. Con el tiempo, mi objetivo fue llevar el conocimiento de los premios internacionales a la universidad y acercar a los estudiantes al estándar de la industria global.

[00:16:00] – Isabella

¿Crees que la participación en concursos puede ayudar a los estudiantes de publicidad y marketing a generar conexiones valiosas para su futuro profesional?

[00:16:08] - Anabelle Vargas

Totalmente. Como bien mencionaste, hay una brecha de comunicación entre publicidad y marketing. No hablamos el mismo idioma, y eso genera fricciones. Participar en concursos permite que los estudiantes trabajen juntos y encuentren puntos en común. Sin embargo, no se trata solo de juntarlos, sino de definir bien sus roles y objetivos para evitar malos resultados o desacuerdos.

[00:16:57] – Entrevistadora

¿Qué tipo de estrategias crees que serían viables para fomentar el networking entre estudiantes de Publicidad y Marketing en la USFQ?

[00:17:07] - Anabelle Vargas

Creo que la mejor estrategia para fomentar el networking entre estudiantes de publicidad y marketing es unificar sus lenguajes. Una excelente forma de hacerlo es a través de la exposición a festivales y premiaciones. Al analizar piezas exitosas, los estudiantes pueden comprender cómo se desarrollan campañas de alto nivel y qué hace que estas estrategias funcionen en el mundo real. No se trata de probar desde cero un modelo, sino de aprender de casos que ya han demostrado su efectividad.

El objetivo es que cada estudiante, ya sea de publicidad o marketing, pueda identificar el rol que le corresponde dentro del proceso. Por ejemplo, un estudiante de marketing podría reconocer cómo un cliente apostó por una idea, destinó un presupuesto y confió en la agencia para llevarla a cabo. Mientras que, desde publicidad, se puede entender el riesgo creativo que implica salir de la zona de confort y cómo la colaboración con el cliente permite generar soluciones innovadoras con respaldo estratégico.

En definitiva, se trata de crear espacios donde ambos perfiles puedan entender cómo su trabajo se complementa y cómo, al hablar un mismo idioma, pueden potenciar los resultados y reducir la brecha de comunicación en la industria.

[00:18:26] – Isabella

¿Cuáles crees que son los principales retos que enfrentan los estudiantes de Publicidad cuando trabajan con Marketing en proyectos reales?

[00:18:40] - Anabelle Vargas

El primer obstáculo es la falta de un lenguaje común y la diferencia de objetivos. En general, los publicistas buscan desarrollar ideas innovadoras y visualmente atractivas, mientras que los especialistas en Marketing priorizan el cumplimiento de objetivos financieros y de marca. Al no existir un puente entre ambas perspectivas, surgen fricciones.

Otro problema es la estructura jerárquica que suele establecerse en el entorno laboral. En Ecuador, es común que el área de Marketing adopte un rol de superioridad sobre la agencia publicitaria. En mercados más avanzados, en cambio, ambas partes trabajan como un equipo y se consideran aliados estratégicos.

Cuando se entiende que el cliente y la agencia son un solo equipo, la comunicación mejora significativamente. Un ejemplo claro de esta dinámica en Ecuador es la relación entre la agencia Paradise y sus clientes, quienes trabajan en conjunto y participan en eventos y premiaciones como un solo equipo.

[00:24:31] - Isabella

Has mencionado tu experiencia en la Miami Ad School. ¿Has escuchado sobre Miami Ad School Lab? ¿Qué opinas de ese modelo y crees que algo similar podría funcionar en la USFQ?

[00:24:51] - Anabelle Vargas

Me gradué de la Miami Ad School de Hamburgo, aunque tengo entendido que después de la pandemia desapareció. No he escuchado sobre Miami Ad School Lab, pero en mi experiencia, siempre trabajé con clientes reales, nunca con clientes ficticios. Esa diferencia fue clave, porque nos trataban con el mismo respeto que a una agencia profesional.

Por ejemplo, cuando trabajé con Jägermeister, nos sentábamos como agencia frente a los gerentes de marketing y todo su equipo, analizando juntos el problema y planteando soluciones. En Latinoamérica, muchas veces el cliente ya llega con una idea fija y solo espera que la agencia la ejecute. En cambio, en Miami Ad School, el cliente nos veía como socios estratégicos y confiaba en nuestra creatividad desde el primer día.

En la escuela funcionábamos como agencias de estudiantes. Cada grupo tenía planners y creativos, lo que nos permitía trabajar de manera integral. No existía una separación estricta entre roles; todos participábamos del proceso creativo y estratégico. Esto es algo que intento replicar en mis clases, permitiendo que los estudiantes trabajen con briefs reales y no solo con ejercicios teóricos.

Otro punto clave es que, en Latinoamérica, los presupuestos suelen ser muy limitados, lo que impide arriesgarse en creatividad. En Miami Ad School, al no tener esa restricción inicial, podíamos desarrollar ideas innovadoras sin la presión inmediata de costos. Esa libertad nos permitió entender cómo funciona la industria en mercados más maduros y cómo presentar ideas sólidas que realmente aporten valor a los clientes. Creo que un modelo que permita a los estudiantes sentirse como verdaderos profesionales es ideal para prepararlos de manera efectiva para el mundo laboral y reducir esta brecha.

[00:31:25] -Isabella

¿Has visto iniciativas similares en otras universidades o instituciones en Ecuador?

[00:31:37] - Anabelle Vargas

No, lamentablemente no he visto un modelo similar en el país. Algunas escuelas internacionales, como Brother en Argentina, pueden tener un enfoque parecido, pero a nivel universitario en Ecuador todavía estamos en una etapa muy temprana. Aún nos falta madurar la industria y entender que el trabajo en equipo entre publicidad y marketing es clave para el crecimiento profesional.

[00:32:18] – Isabella

¿Qué cambios podrían ayudar a los estudiantes de ambas carreras a ver la colaboración como una ventaja competitiva?

[00:32:33] - Anabelle Varga

Creo que todo se reduce a entender que somos un equipo. En el momento en que los estudiantes interiorizan esa idea, desaparecen muchas de las barreras que generan rivalidad. Si no lo ven así, compiten entre sí, y ahí es donde surgen los conflictos. Cuando en lugar de competir comienzan a colaborar, el panorama cambia por completo.

Para lograr esa integración, es fundamental definir bien los roles y eliminar esa percepción de competencia innecesaria, donde a veces se piensa que una disciplina tiene mayor conocimiento sobre insights o el target que la otra. En realidad, cada área aporta una perspectiva valiosa al proceso, y cuando se combinan correctamente, el resultado es mucho más sólido.

En cuanto a la investigación, es cierto que las grandes marcas, como P&G, cuentan con departamentos internos especializados en el análisis de datos, lo que les permite conocer en profundidad a sus consumidores. Pero ahí las agencias pueden agregar valor, ofreciendo un punto de vista fresco y nuevas formas de interpretar la información. La clave está en verlo como una colaboración en la que ambas partes suman conocimiento, en lugar de un proceso en el que una perspectiva invalida a la otra.

Otro desafío común es la construcción de briefs. A veces, en el intento de proporcionar toda la información posible, se generan documentos demasiado extensos que pueden dificultar la claridad en los objetivos. Un brief bien estructurado debe ser concreto y estratégico, permitiendo que tanto marketing como la agencia trabajen con un enfoque alineado. Si la información está bien definida desde el inicio, el proceso creativo y estratégico fluye mejor y las soluciones pueden ser más innovadoras y efectivas.

1.2.4 Entrevista a Michelle Jaime, licenciada en Marketing y Publicidad por la USFQ

Fecha: marzo 24, 2025

Lugar: Quito, Ecuador

Medio: Virtual Zoom

Duración: 23 minutos

[Intervenciones importantes para el desarrollo de la investigación]

[00:05:08] - Isabella

¿A qué te dedicas actualmente y cuál ha sido tu trayectoria desde que te graduaste?

[00:05:22] – Michelle Jaime

Actualmente trabajo en un holding médico como jefa de marketing. Recién ingresé y estoy manejando toda la parte visual de 24 clínicas. Uno de los objetivos principales es el posicionamiento de la marca y la generación de contenido para digital, vallas, revistas, televisión y BTL.

Antes de esto, estuve dos años en publicidad explorando diferentes roles. En publicidad puedes ser diseñador, redactor, productor o ejecutivo de cuentas. Probé como ejecutiva de cuentas y me fue bastante bien porque te da una visión general de cómo organizar un equipo y brindar el mejor servicio al cliente.

Trabajé en Be Flamingo durante nueve meses como ejecutiva de cuentas. Ahí manejé varias marcas de cuidado personal de La Fabril, como Íntima y LadySoft, entre otras. Antes de eso, estuve en otra agencia, donde manejaba cuentas de EE. UU., como la de un fisicoculturista y su marca Raw Nutrition. También manejé cuentas de centros comerciales de La Favorita y marcas como Renault (Bike) y camionetas Townland.

[00:07:55] – Michelle Jaime

Después de todo eso, me di cuenta de que me gustaba la publicidad, pero prefería estar del lado del cliente, como jefa de marketing o coordinadora de marca. Tener experiencia en agencia me ayuda a entender lo que se pide y cómo se trabaja, lo que me permite ser un mejor cliente. Desde el lado de agencia, a veces los clientes pueden ser muy complicados y no entienden los tiempos ni procesos creativos.

[00:08:53] - Isabella

En tu trabajo actual, ¿cómo ha sido colaborar con publicidad? Y en tus empleos anteriores, ¿cómo fue trabajar con marketing?

[00:09:12] – Michelle Jaime

Actualmente trabajo con una agencia llamada Oemex, que colabora con McCann en la parte de pauta y medios tradicionales. Nos apoyan en la estrategia anual de posicionamiento de marca y en la optimización de costos en digital.

Cuando trabajaba en agencia, colaboraba con gerentes de marca y coordinadores digitales. Recibíamos el brief y trabajábamos con redactores, diseñadores, directores creativos y de arte para desarrollar el mejor concepto para la campaña.

Era un trabajo fuerte. Si al cliente no le gustaba la idea, había que volver a hacerla. La exigencia en tiempos también era alta. Pero lo mejor de publicidad son los premios, es emocionante cuando una campaña que manejaste es nominada y reconocida.

Desde el lado de agencia, siempre esperas trabajar con un buen cliente, alguien que entienda los tiempos y respete los procesos creativos. Hay clientes muy exigentes que no siempre comprenden cómo funciona una agencia. Pero estar en ambos lados te da la perspectiva de cómo ser un buen cliente.

En general, las personas confunden marketing y publicidad, creen que son lo mismo. Pero publicidad es solo una parte de marketing. En muchas empresas usan mal los términos.

En mi caso, tengo un equipo de diseñadores y programadores, pero no es un departamento de marketing como tal, sino más bien una agencia in-house. Es clave educar tanto a marketers como a publicistas sobre cómo funciona cada disciplina. Como cliente, tienes presión de los jefes y del negocio, pero también necesitas entender los tiempos y procesos de la agencia para lograr buenos resultados.

[00:16:00] – Michelle Jaime

Como cliente, se enfrenta a una gran presión. Por ejemplo, en mi caso, tengo que lidiar con las expectativas del dueño de las clínicas y con la necesidad de que se cumplan ciertos resultados. Esta presión proviene desde las finanzas, y lo que hago es transmitirla a la agencia para que todo se ejecute de acuerdo con las expectativas.

[00:16:26] – Michelle Jaime

Desde el lado de la agencia, la presión proviene del cliente. La tarea es cumplir con los tiempos establecidos y asegurarse de que el cliente esté satisfecho. A veces sucede que el cliente, aunque tenga un coordinador de marca, está sometido a la supervisión de otras personas dentro de la organización, lo que significa que también hay que satisfacer a más partes involucradas.

[00:17:32] - Isabella

¿qué recomendarías a los estudiantes de marketing y publicidad para que aprovechen mejor la oportunidad de interactuar y colaborar entre ambas carreras?

[00:17:49] – Michelle Jaime

Sin duda, recomendaría ofrecer más clases que involucren ambas disciplinas. También es importante que los estudiantes pierdan el miedo a relacionarse con personas de otras carreras. Muchas veces, los estudiantes pueden pensar "¿qué tengo en común con los de cine?" Pero hay mucho que se puede compartir y aprender mutuamente. Creo que una de las claves es perder ese miedo y abrirse a la idea de que, aunque no lo parezca, hay muchas conexiones entre las distintas áreas. Además, seguir educando a ambos grupos de estudiantes en el ámbito profesional es esencial para fomentar una colaboración efectiva.

[00:18:20] – Michelle Jaime

Una parte importante también es que los estudiantes participen en pasantías o prácticas laborales mientras estudian. Esto les permitirá ganar experiencia real, algo que será indispensable cuando entren al mercado laboral. Después, cuando busquen empleo, será complicado si no cuentan con esa experiencia.

[00:18:45] – Michelle Jaime

Yo comencé a trabajar desde los 17 años, lo que me dio una ventaja significativa, ya que pude acumular experiencia desde temprano. Y eso es clave, porque, aunque competí con personas

que tienen más años de experiencia. No dejes que la oportunidad de trabajar y estudiar se te pase, ya que es una combinación muy valiosa para tu futuro profesional.

[00:19:13] – Isabella

Y, por último, ¿recomendarías a alguien que estudie tanto marketing como publicidad?

[00:19:23] – Michelle Jaime

Definitivamente, lo recomendaría. Estudiar ambas carreras es una excelente opción, ya que te proporciona una visión más completa. Además, ingresar al mundo laboral con ambas carreras te da una ventaja competitiva.

[00:19:28] – Michelle Jaime

Hoy, las personas suelen decir "me gradué de mi carrera", pero considero muy importante adquirir experiencia laboral y, cuando declares en qué te especializarás, podrías continuar con una maestría. Aunque hay quienes eligen tomar la maestría inmediatamente después de graduarse, creo que la experiencia práctica es fundamental.

1.2.5 Entrevista a Eduardo Velasco, licenciado en Publicidad y estudiante de Marketing en la USFQ

Fecha: marzo 28, 2025

Lugar: Quito, Ecuador

Medio: Virtual Zoom

Duración: 1 hora y 15 minutos

[Intervenciones importantes para el desarrollo de la investigación]

[00:18:12] - Eduardo Velasco

Te recomiendo que investigues sobre los cambios en la malla de marketing. Ha habido modificaciones importantes en el CADE. Es importante saber cómo pueden conectarse, cuáles son las áreas fuertes de cada una. Creo que eso es lo que estás buscando ahora.

Escuché a algunos compañeros mencionar que ahora algunas materias del COCOA cuentan como electivas para el CADE. Te sugiero que averigües más al respecto. Me hubiera gustado darte más detalles, pero no asistí a la asamblea. Es un cambio importante, porque han eliminado materias y modificado los requisitos. Creo que podrías aprovechar esta información para tu investigación.

[00:20:05] – Isabella

En base a tu experiencia, ¿por qué estudiaste ambas carreras?

[00:20:17] - Eduardo Velasco

Siento que ambas carreras se complementan bien, pues Marketing es el "qué" y publicidad es el "cómo". Siempre lo he visto así. En la universidad, sobre todo, están muy separadas. Hasta hace unos meses compartíamos muchas materias con Administración. El 85-90% de la carrera era igual. Entonces, teníamos muchas materias administrativas. No ha cambiado mucho. Solo han agregado dos o tres materias específicas para Marketing y han quitado algunas de Administración.

Pero creo que en tu tesis no deberías enfocarlo como "uno es numérico y el otro creativo", porque eso puede ser engañoso. Marketing es muy amplio. Marketing implica investigación y todo lo que hay detrás de las acciones de marca. Cualquier esfuerzo que haga la marca para

conectar con el cliente es marketing. Por ejemplo, Relaciones Públicas y la gestión de marca son parte del marketing. Ahora tomo una clase de Gerencia de Marca donde vemos la marca como un activo y aprendemos a administrarla. Eso es lo interesante de Marketing: te permite ver desde una perspectiva más macro. En cambio, Publicidad está enfocada en la creación de contenidos publicitarios, ideas creativas, spots, etc. Sin embargo, ninguno puede existir sin el otro. Si quieres darle un enfoque a tu tesis, podría ser que Marketing planifica estrategias, y Publicidad las ejecuta.

Pero hay una brecha de habilidades: los de Marketing no desarrollan habilidades creativas, y los de Publicidad no tienen una base fuerte en análisis de datos o investigación de mercados. Tal vez tu tesis podría explorar cómo se pueden complementar mejor ambas disciplinas. Al final, esto se refleja en la vida laboral. Un marketinero termina haciendo videos y un publicista termina analizando datos de mercado. Por eso creo que deberías enfocar tu tesis en la brecha entre lo que enseña la universidad y lo que realmente se necesita en el mercado laboral.

Hoy en día, los empleadores esperan que un marketinero sepa hacer publicidad y que un publicista entienda análisis de mercado. Creo que, en un mundo ideal, ambas disciplinas estarían en una sola carrera. El problema es que el pensum universitario está desfasado con respecto a las necesidades del mercado. El punto clave es que el mercado laboral no está alineado con lo que se enseña en la universidad en ambas carreras.

La actual coordinadora de la carrera de Marketing parece estar más abierta a conectar con Publicidad. Creo que el enfoque de tu tesis podría ser: "El mercado laboral no está alineado con lo que se enseña en la universidad en Publicidad y Marketing". Podrías plantear soluciones, como workshops o estrategias para cerrar esta brecha. Ambas carreras tienen deficiencias similares y necesitan un enfoque más actualizado.

En mi opinión, el marketing abarca todas las acciones que realizas para conectar con tu consumidor. No solo se trata de lo que vemos a simple vista. Es un campo de investigación. Aprendes a analizar la demanda y la oferta para comprender los precios del mercado.

[00:31:56]- Eduardo Velasco

Para evitar que fracasen, deben sacar lo mejor de cada uno. Los mejores atributos deben provenir de cada disciplina. Por ejemplo, en un concurso como el D&AD, el publicista debe encargarse de aceptar la idea, pero el marketinero es el que debe encontrar el problema. El marketinero tiene un talento natural para detectar problemas. Creo que esa es la clave para una buena colaboración. Si no se asignan correctamente estas responsabilidades, es probable que surjan complicaciones.

[00:32:49] - Eduardo Velasco

Nunca pongas a un marketinero a desarrollar una idea creativa, porque podrías acabar con soluciones que no son lo suficientemente efectivas. En cambio, el marketing tiene un enfoque mucho más profundo para encontrar problemas. Ellos no solo identifican el problema que se observa a simple vista, sino que pueden identificar las causas subyacentes: una crisis económica, fenómenos sociales emergentes, o cambios en los hábitos de consumo. La visión del marketing es mucho más profunda.

[00:33:33] - Eduardo Velasco

Por eso, la mejor colaboración es aquella en la que el marketinero se centra en encontrar el problema y el publicista se encarga de crear la solución. El publicista suele tener una visión más superficial, pero el marketing profundiza en las causas. Lo importante es que ambos se complementen, ya que ambos buscan lo mismo: lograr que el producto o servicio se venda mejor.

[00:34:02] - Eduardo Velasco

Al final del día, el marketing y la publicidad deben hablar el mismo idioma para que la campaña sea efectiva. Aunque sus enfoques sean distintos, deben estar alineados en sus objetivos. Para ello, es fundamental que ambas partes comprendan las necesidades y limitaciones de la otra, y que puedan colaborar sin crear confusión.

[00:34:40] – Isabella

Sí, para sacar una campaña en conjunto, es fundamental que ambos hablen un mismo idioma, pero también es importante que respeten las diferencias entre ambos campos. En algunos casos, los de marketing no saben redactar un brief, y eso a veces complica la comunicación con la agencia.

[00:35:50]- Eduardo Velasco

Sí, entiendo. El marketing y la publicidad tienen lenguajes distintos, pero al final ambos buscan vender más. Si un publicista se encuentra con una falta de información o de comunicación, es porque tal vez no está planteando las preguntas correctas. Lo que sugiero es que el brief debe ser claro y comprensible para ambas partes. El publicista debe entender el propósito detrás de cada acción, y marketing debe asegurarse de que el publicista tenga la información necesaria para desarrollar la creatividad correctamente.

[00:36:31]-Eduardo Velasco

Desde mi experiencia en la agencia, me he dado cuenta de que, cuando hablas con un marketinero, se deben hacer preguntas muy específicas, porque su visión es más técnica y menos creativa. Esto se convierte en una forma más eficiente de trabajo, ya que, de lo contrario, podrías pasar horas discutiendo detalles que no son relevantes.

[00:36:59] - Isabella

¿Cómo crees que se podría mejorar la comunicación entre estos dos campos?

[00:37:03]-Eduardo Velasco

Creo que tu desafío es encontrar la forma de traducir estos dos lenguajes. Crear un brief que ambos comprendan y que sirva para alinear esfuerzos. Es probable que la respuesta esté en cómo estructuramos el proceso de trabajo y las preguntas que hacemos.

Así que, en lugar de luchar con el lenguaje, necesitamos una especie de "brief común" que ambos puedan entender.

[00:42:38] - Eduardo Velasco

Ambos entendemos un montón de términos, como el concepto de *USP* (Unique Selling Proposition), ¿cómo podemos transformar el *USP* en algo creativo? Mientras tanto, ellos solo entienden el *USP* tal como es. Entonces, yo les haría una pregunta, por ejemplo: ¿Qué crees que hace a tu producto diferente? Cosas por el estilo que podrían traducir los dos idiomas.

[00:43:55] - Isabella

¿Crees que deberíamos trabajar más en conjunto desde la universidad?

[00:44:41] - Eduardo Velasco

Sí, definitivamente tenemos que trabajar juntos. Eso es innegociable. Como dijiste, a largo plazo, ambos equipos tienen el mismo objetivo. Entonces, ¿cómo podemos trabajar con ellos de manera eficiente, sin que sea agotador?

Tal vez, como idea, veo un poco vago el concepto de un workshop, pero si incluyes más elementos, creo que podría funcionar.

[00:45:47] – Isabella

Creo que es importante que ambas partes conozcan un poco de lo que hace la otra disciplina.

[00:47:16] - Eduardo Velasco

Creo que los de marketing conocen un poco más sobre lo que hace la publicidad que viceversa. En publicidad nos enseñan lo que es la publicidad, pero en la práctica... Creo que es un problema social. Cuando alguien dice que estudia marketing, se confunde con publicidad. La gente piensa que marketing y publicidad son lo mismo.

La realidad es que nadie entiende la diferencia, y no necesariamente vas a atacar una problemática social con tu tesis. Creo que esto va más por el lado de poder solucionar el problema de manera práctica para los "dragones".

[00:49:42] - Eduardo Velasco

La vida profesional está llena de estas dificultades. Los publicistas a veces tienen que enseñar a los marketineros sobre publicidad. Creo que este camino es bueno, porque si haces un buen brief, hasta la persona menos preparada puede contestar las preguntas necesarias para que el publicista tenga lo que necesita para lograr el objetivo.

[00:51:17]- Eduardo Velasco

El punto es saber lo que necesita la parte de marketing y lo que necesita la parte de publicidad. En mi trabajo actual, me enfoco en mejorar la eficiencia de los equipos. Me gusta mucho esta idea, porque a veces la sobrecomunicación, o "overcommunicating", puede quitar mucho tiempo. He tenido que trabajar varias veces con el departamento de marketing y puede ser frustrante.

A veces, las ideas más valiosas vienen de lugares inesperados. Lo importante es que todo se relaciona con el negocio, y los publicistas a veces se enfocan más en hacer algo bonito sin entender que estamos haciendo negocios. Publicidad es un negocio, y eso es lo que muchas

veces se olvida. Las agencias que solo hacen cosas bonitas se enfrentan al problema cuando no presentan resultados.

Hay una problemática de comunicación en el ámbito laboral que afecta a los estudiantes cuando se gradúan. Necesitamos enseñarles cómo se comunican entre sí y cómo entender lo que cada uno necesita. En la vida profesional, hay choques entre marketing y publicidad porque no siempre entienden el proceso de trabajo de la otra parte. Marketing pide algo específico y publicidad, a veces, no lo cumple exactamente como lo esperan, y viceversa. A veces, como publicista, te enfrentas a la frustración de no ser comprendido, pero lo importante es llegar a un entendimiento mutuo.

[00:57:47] – Isabella

Hay una relación compleja entre ambos lados, pero al final, ambos deben cumplir con los objetivos de la empresa. Marketing está poniendo el dinero, y publicidad debe cumplir con los requisitos para que la campaña funcione.

[00:58:44] - Eduardo Velasco

Marketing, cuando pide una campaña, sabe cuánto debería generar la publicidad. Sin embargo, los publicistas no siempre ven esa parte. A veces, el presupuesto destinado a publicidad está separado del de marketing, y esto crea una desconexión. En la vida real, el departamento financiero es el que manda, porque es quien tiene el control del dinero.

[01:00:10] - Eduardo Velasco

El gerente de marketing debe evaluar a qué segmento del mercado dirigir los esfuerzos. Si decides hacer publicidad, pero no llegas a todos los posibles clientes, debes plantearte si esa estrategia está funcionando. La publicidad y el marketing deben estar alineados para obtener

resultados concretos. Entonces, como marketero, si no demuestro que mi trabajo genera un impacto, me van a despedir.

[01:04:05] - Eduardo Velasco

Creo que como publicistas nos hace falta desarrollar más nuestra capacidad de diagnóstico. Como publicistas, muchas veces carecemos de esa habilidad para diagnosticar correctamente, porque no entendemos del todo el panorama completo.

[01:04:32] - Eduardo Velasco

Detrás de todo esto hay un tema de negocio, todo está relacionado con el Business. Ya te expliqué cómo funciona la estructura financiera y lo que implica que le hayan pagado a la agencia.

[01:04:43] - Eduardo Velasco

¿A qué voy con todo esto? Un marketero rara vez llega a una agencia publicitaria diciendo: "Mira, necesito crecer un 125% en ventas este año porque hice un estudio de mercado y estas son las proyecciones". Son muy pocas las agencias y los departamentos de marketing que logran comunicar este tipo de objetivos de manera clara a la agencia.

[01:05:07] - Eduardo Velasco

Por eso, si tuviera que agregar una pregunta extra en este cuestionario, pondría algo como: "¿Cuánto esperas obtener de retorno en base a tu inversión?". El Return on Investment (ROI) es un concepto súper conocido en marketing y finanzas, pero los publicistas lo manejamos muy poco y, cuando lo mencionan, rara vez nos explican realmente cómo funciona.

Hoy en día, como agencia, es difícil conseguir un contrato con una empresa por más de seis meses. Las empresas ya no quieren hacer contratos largos con agencias porque las agencias

pueden volverse demasiado dependientes, y si no ven un compromiso real del otro lado en términos de números y resultados, la relación se rompe. Ese es un problema enorme.

Otro problema gigante es la falta de proyección del publicista respecto a su campaña. No sabe justificar con datos concretos por qué una estrategia funcionará ni cuánto crecimiento puede generar. Por ejemplo, como publicista puedes decir: "Me mandé un súper concepto, una idea increíble", pero... ¿Cuánto retorno me va a generar esa idea en comparación con otra?

[01:08:08] - Eduardo Velasco

Si tomamos en cuenta que la tasa de desempleo en Ecuador ronda el 35% y que, dentro de los empleados, el 90% trabaja en la informalidad, eso significa que solo el 10% tiene un empleo estable. Básicamente, el 90% del país se mueve en la informalidad, y en nuestro ámbito, eso se traduce en... Tener tus propios clientes, tus "chauchas", como con dos o tres proyectos al mismo tiempo. Esa es la realidad de muchos. Creo que podrías hacer un estudio sobre cuánta gente está trabajando sin ser explotada, porque en publicidad, todos los días hay ofertas laborales. Pero ¿por qué crees que siempre las agencias están buscando a alguien?

Y la informalidad requiere métricas específicas. Me he topado con esto muchas veces, porque la mayoría de los clientes me buscan cuando ya están en problemas, después de haber contratado a alguien que les cobró más barato. En ese punto, se dan cuenta de que no les prometieron resultados reales.

[01:09:10] – Eduardo Velasco

Muchos publicistas no comprenden cómo calcular el posible retorno de inversión para una empresa. Y siento que el problema del publicista es que se enfoca más en generar ideas que en generar valor tangible. Esa parte definitivamente podría mejorar.

Si los publicistas trabajaran más en proveer un valor significativo para las empresas, la percepción sobre la profesión cambiaría. Hoy en día, la publicidad se enfoca en desarrollar ideas creativas, pero no siempre aporta un valor estratégico como lo hace el marketing.

Como publicistas, estamos más en la parte de ejecución y menos en la estrategia. No es tanto "esto ayudará a la empresa por estas razones", sino más bien "esto está chévere". Cambiar esa mentalidad ayudaría muchísimo.

Personalmente, creo que en Ecuador no tenemos la mejor industria publicitaria. Podría ser mucho mejor. Entonces, ¿cómo puede la universidad mejorar la carrera? Creo que el enfoque debería estar en aportar más conocimiento estratégico y en ayudar a los publicistas a generar más valor.

ANEXO B: EVIDENCIA DE INVESTIGACIÓN

Nota aclaratoria:

Algunas entrevistas realizadas durante el proceso de investigación no cuentan con registro visual debido a que los participantes prefirieron no ser grabados en video o fotografía. No obstante, todas las entrevistas fueron transcritas con el consentimiento de los involucrados, y sus aportes han sido considerados en el análisis y desarrollo de conclusiones de este proyecto.

2.1 Entrevista a Juan Pablo Gallegos



2.2 Entrevista a Michelle Jaime



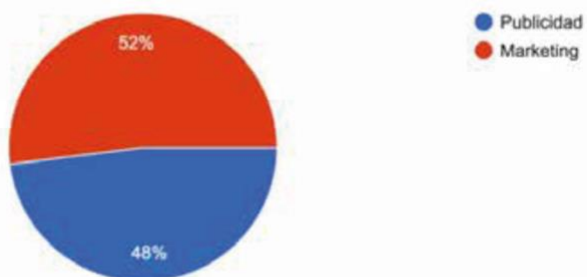
2.3 Entrevista a Eduardo Velasco



ANEXO C: RESPUESTAS DE ENCUESTAS

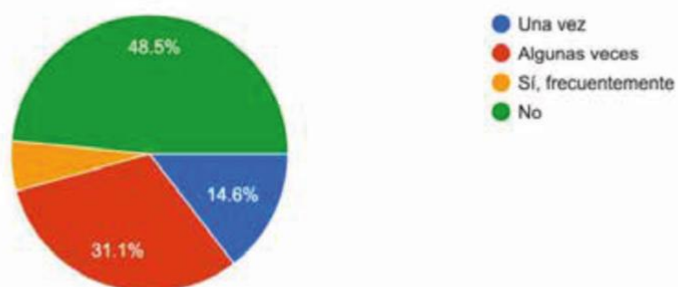
¿Cuál es tu carrera?

103 respuestas



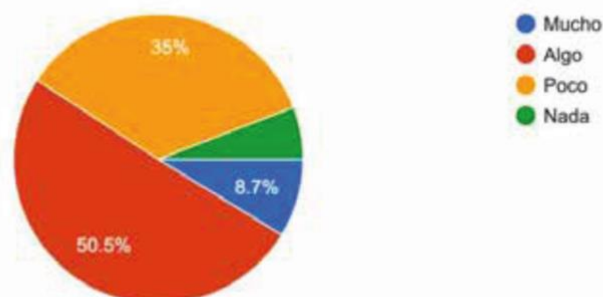
¿Has trabajado en proyectos con estudiantes de la otra carrera?

103 respuestas



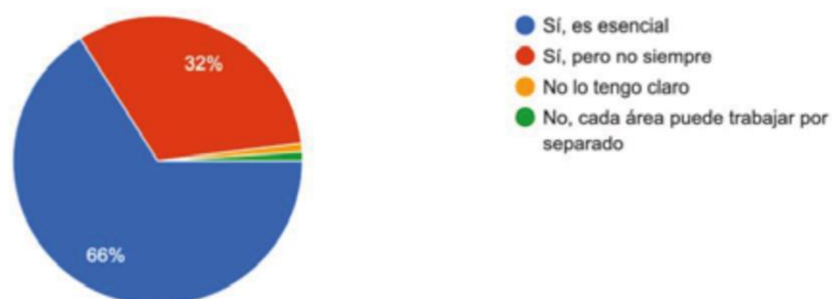
¿Qué tanto conoces sobre los conceptos o herramientas de la otra carrera?

103 respuestas



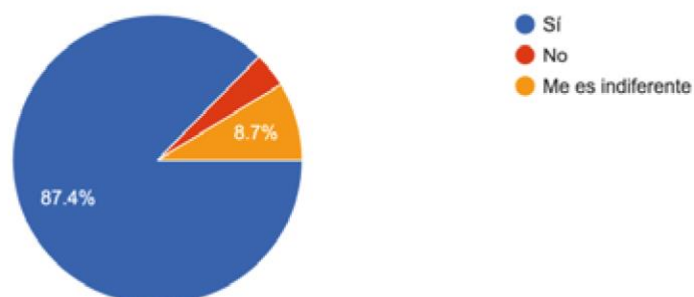
¿Consideras que la colaboración entre Publicidad y Marketing es importante en el mundo laboral?

103 respuestas



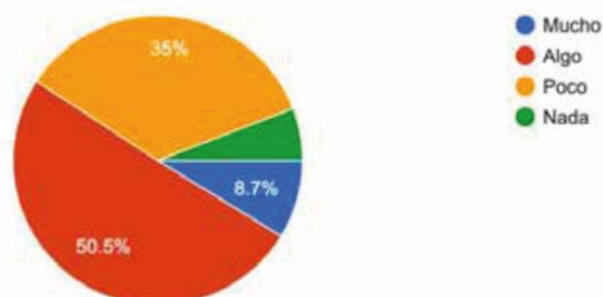
¿Asistirías a un evento de networking entre ambas carreras?

103 respuestas



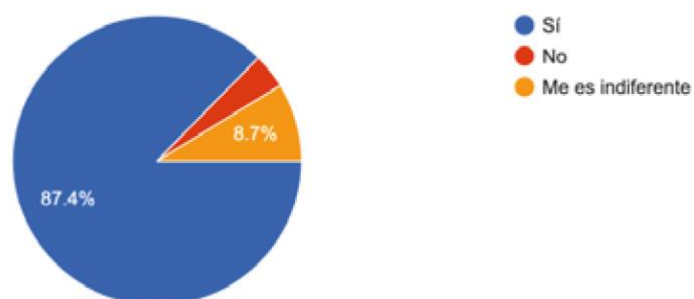
¿Qué tanto conoces sobre los conceptos o herramientas de la otra carrera?

103 respuestas



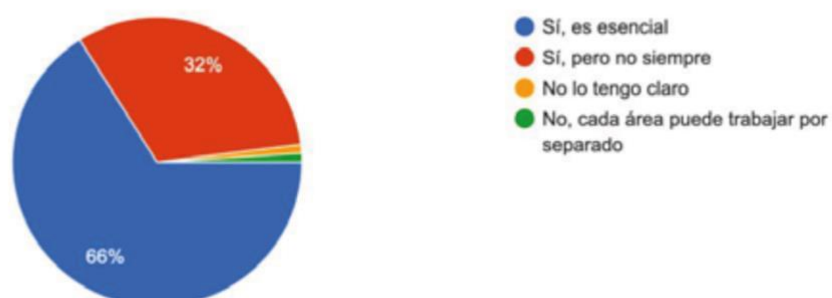
¿Asistirías a un evento de networking entre ambas carreras?

103 respuestas



¿Consideras que la colaboración entre Publicidad y Marketing es importante en el mundo laboral?

103 respuestas



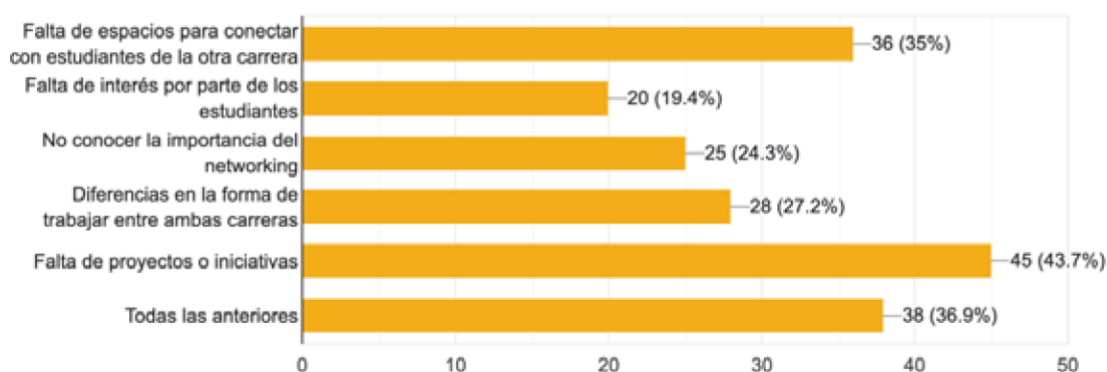
¿Crees que Publicidad y Marketing deberían trabajar más en conjunto dentro de la USFQ?

103 respuestas



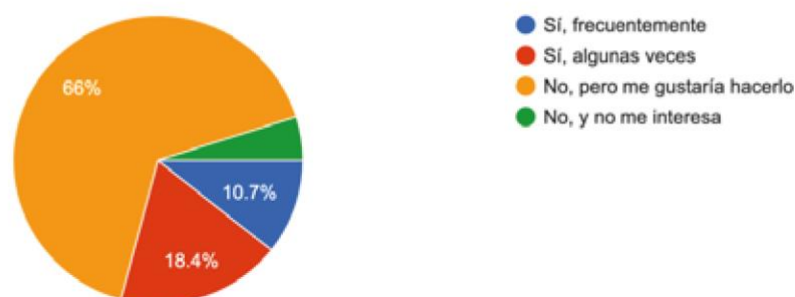
¿Cuáles crees que son las principales barreras para hacer networking entre Publicidad y Marketing en la USFQ? (Selección múltiple)

103 respuestas



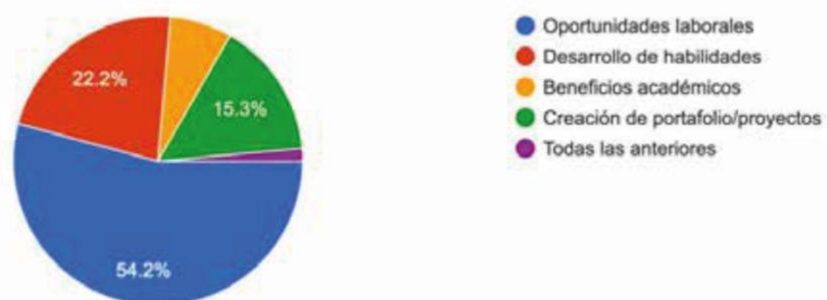
¿Has buscado activamente conexiones con estudiantes de la otra carrera para oportunidades académicas o laborales?

103 respuestas



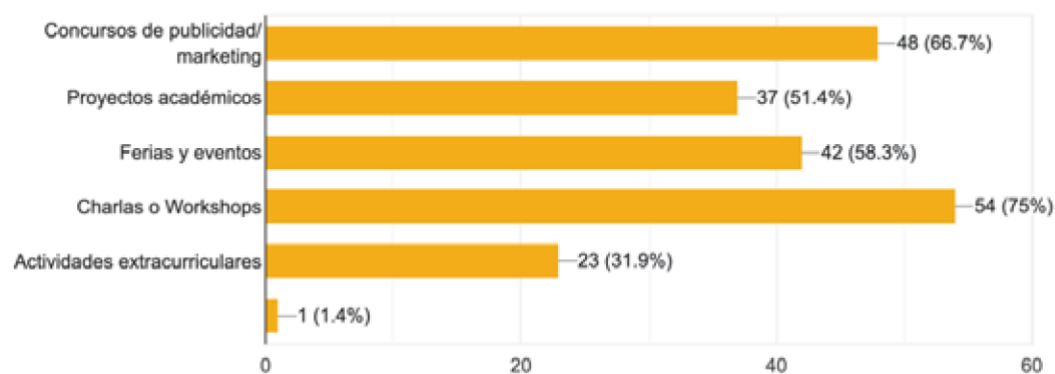
¿Qué te motivaría a participar en una iniciativa de colaboración con la otra carrera?

103 respuestas



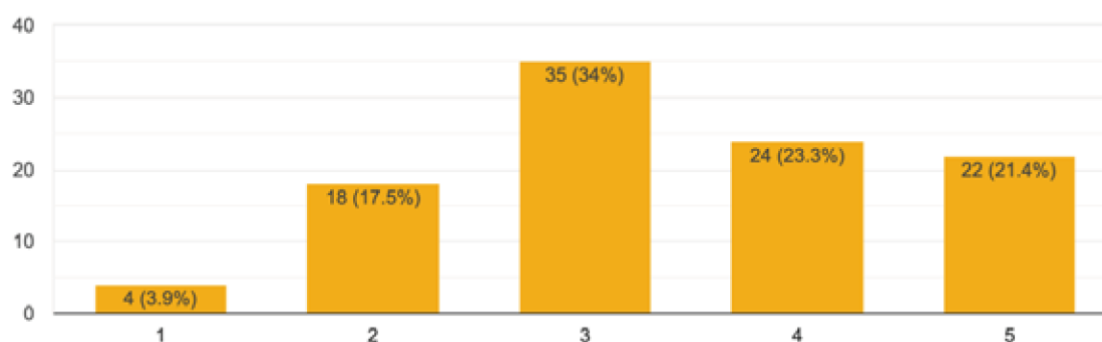
¿En qué tipo de actividades te gustaría colaborar con estudiantes de la otra carrera? (Selecciona todas las que apliquen)

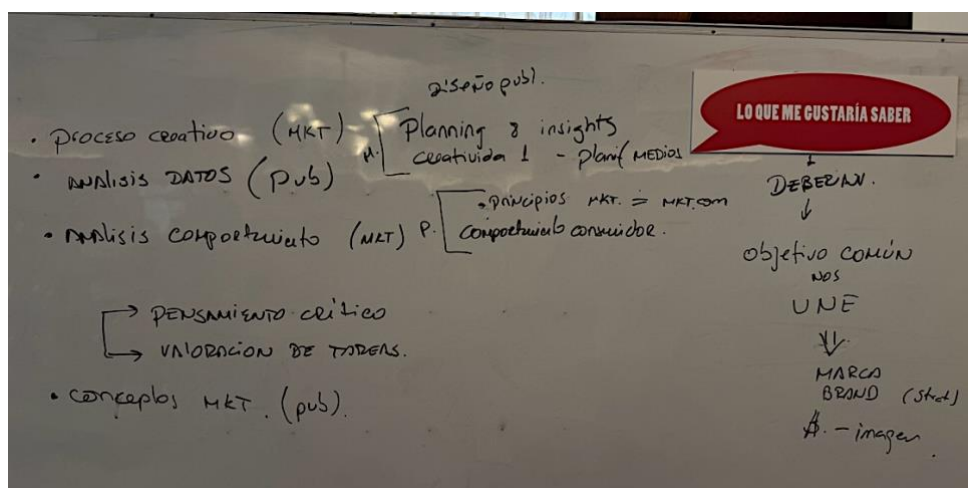
103 respuestas



En una escala del 1 al 5, ¿qué tan preparado(a) te sientes para trabajar con profesionales de la otra carrera?

103 respuestas



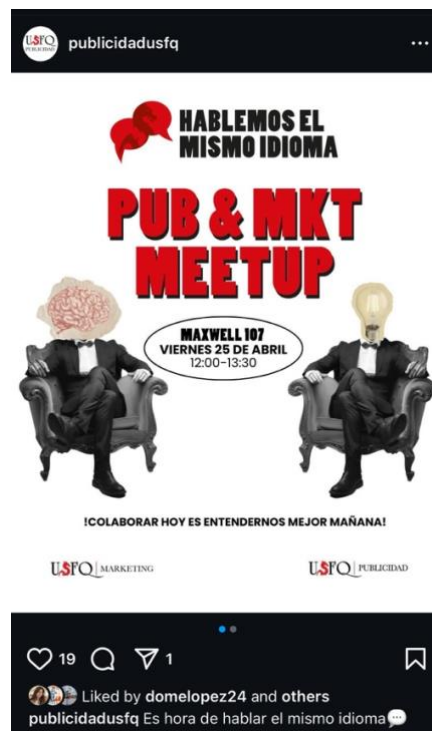


ANEXO E: EVIDENCIA DE DIFUSIÓN E INSCRIPCIÓN PREVIA A LA DESCONFERENCIA

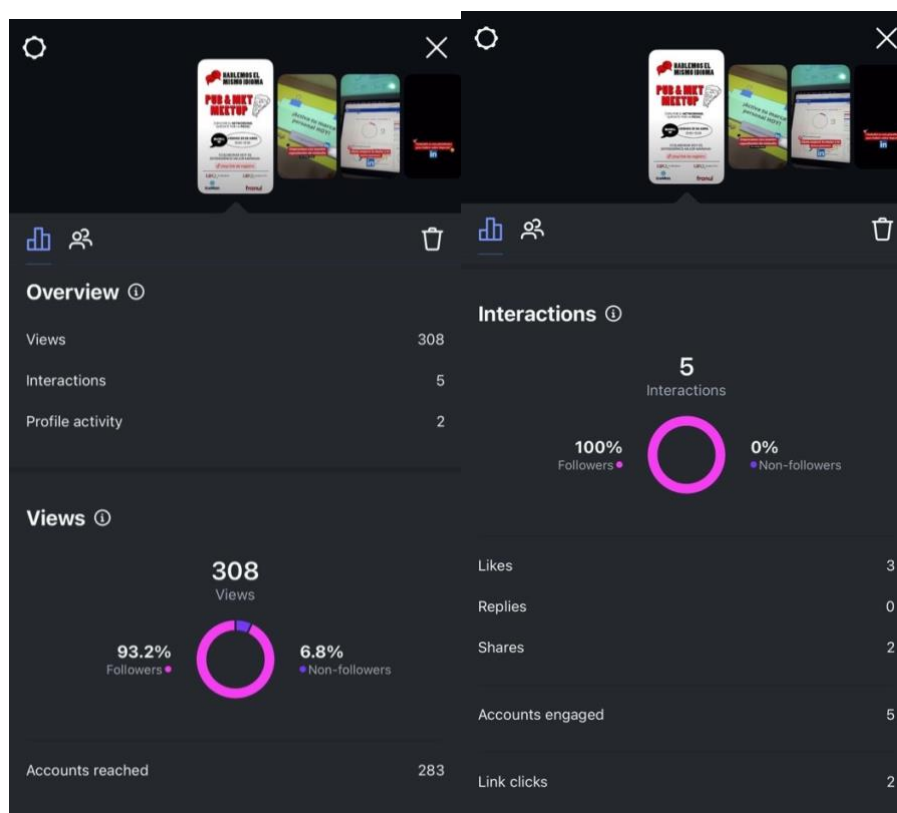
5.1 Incripciones de la descoferencia

Marca temporal	Nombre y apellido	Correo	Número celular (opcional)	Carrera que estudias
22/4/2025 21:11:36	Ariana Harnisth	Aharnisthe@estud.usfq.€	0983315932	Publicidad
24/4/2025 9:22:54	Isabela Cruz	cruzisabela882@yahoo.c		Publicidad
24/4/2025 9:26:12	Paula Moreira	pmoreira@estud.usfq.ed	0993447931	Marketing
24/4/2025 9:27:00	Marcela Vega	mavega@estud.usfq.edu	0999922584	Marketing
24/4/2025 9:29:33	Brandon Estevez	brandon082011@hotmail	0998028812	Publicidad
24/4/2025 10:04:04	Abigail Quishpe	melaniquishpe7@gmail.c	0995558221	Publicidad
24/4/2025 14:13:53	María Jesús Mendoza	jmendoza@estud.usfq.ei		Marketing
24/4/2025 15:17:05	Tiffany Cedeño	tcedeno@estud.usfq.edu		Marketing
24/4/2025 15:46:26	Mathias Carrillo	mcarrilloa@estud.usfq.e		Marketing
24/4/2025 15:51:49	Sandra Milena Ron	mronc@estud.usfq.edu.€	0985406855	Marketing
24/4/2025 16:35:08	Álvaro Rodríguez	arodriguezv@estud.usfq	0979840242	Marketing
24/4/2025 17:15:01	Carlos Merchan	carlosmarcelomerchan4i		Publicidad
24/4/2025 17:25:44	Rebeca Medina	rmedinar@estud.usfq.ed	0958887670	Marketing
24/4/2025 17:41:20	Juan Diego Sosa	jdsosa@estud.usfq.edu.€	0978602263	Publicidad
24/4/2025 18:17:49	Fabián del castillo	fabidcmo10@gmail.com	0999924482	Publicidad
24/4/2025 22:21:34	Ernesto Miño	emino@estud.usfq.edu.€	0983578445	Marketing
25/4/2025 0:00:07	Allison Arévalo	aarevalos@estud.usfq.ei		Publicidad
25/4/2025 9:02:29	Rachel Paredes	rparedes@estud.usfq.ed	0962532911	Marketing
25/4/2025 9:48:38	Fredy Iza	fizam@estud.usfq.edu.ei	0996324222	Marketing
25/4/2025 11:51:01	Ariel Cobo	acobov@hormail.com	0994920173	Publicidad

5.2 Publicación oficial de invitación en el perfil de Publicidad USFQ



5.3 Métricas de interacción de la story de invitación publicada por la Business Honor School USFQ



ANEXO F: MÉTRICAS DE INTERACCIÓN CON EL MANUAL DIGITAL

6.1 Visualizaciones del manual

Total unique visitors ⓘ

53

Total visits

56

6.2 Secciones con mayor interés dentro del manual colaborativo

Average time spent on design ⓘ

48s

Top performing pages ⓘ



Average time spent per page ⓘ



ANEXO G: MATERIALES DIGITALES DEL PROYECTO

7.1 Manual digital

Link de acceso: https://www.canva.com/design/DAGlZ-uME_8/5A7tZXN3OOaEpsIMEX-uHw/view?utm_content=DAGlZ-uME_8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utm_id=he66a54ade2

7.2 Página web

Link: <https://hablemoselmismoidioma.webflow.io/>