

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de publicidad para promover la marca de la carrera de Comunicación de la
USFQ**

Martín Sebastián Arpi Fernandez

Macarena Tobar Melo

Publicidad

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

Diciembre 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE
FIN DE CARRERA**

**Campaña de publicidad para promover la marca de la carrera de Comunicación de la
USFQ**

Martín Sebastián Arpi Fernandez

Macarena Tobar Melo

M.Sc. Juan Pablo Gallegos Campos , Coordinador Carrera de Publicidad USFQ

Diciembre 2023

© 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 USO 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: Martín Sebastián Arpi Fernández

Código: 00336834

Cédula de identidad: 1751168202

Nombres y apellidos: Macarena Tobar Melo

Código: 00336783

Cédula de identidad: 1719184416

Lugar y fecha: Quito, 20 de diciembre de 2023

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UNPUBLISHED DOCUMENT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 de titulación busca generar una propuesta para la creación de concepto e identidad para la carrera de Comunicación en la Universidad San Francisco de Quito por medio de estrategias publicitarias. De este modo, se busca que los estudiantes, y posibles estudiantes de la carrera logren comprender lo que esta les puede ofrecer dentro y fuera de su malla curricular. Además, busca promover un concepto básico para la gestión de los comunicadores graduados de la USFQ y de esta manera lograr generar una identidad para los estudiantes y sus alumnis. Todo esto, con la finalidad de aumentar el número de estudiantes inscritos en la carrera en los próximos periodos. Comunicación USFQ: El éxito de la metodología es una propuesta que busca hacer notorias las herramientas que los estudiantes de la carrera de Comunicación aprenden a lo largo de 4 años, además de resaltar los valores diferenciales de estudiar Comunicación en la USFQ a comparación de universidades tanto nacionales como internacionales. Esta propuesta además de buscar resaltar los valores de la carrera también promueve el uso de herramientas tanto digitales como BTL para la realización de contenidos que llamen la atención a posibles estudiantes.

Palabras clave: publicidad, branding, comunicación, universidad, carreras, estrategias, innovación, versatilidad

ABSTRACT

The present graduation project aims to generate a proposal for the creation of a concept and identity for the Communication major at the Universidad San Francisco de Quito through advertising strategies. In this way, it seeks for current and prospective students of the major to understand what it can offer them both within and beyond their curriculum. Furthermore, it aims to promote a fundamental concept for managing the graduates of USFQ's Communication program, thus establishing an identity for the students and their alumni. All of this is done with the goal of increasing the number of enrolled students in the major in upcoming periods. Communication USFQ: The success of the methodology is a proposal that seeks to highlight the tools that Communication students acquire over 4 years, as well as emphasize the unique values of studying Communication at USFQ compared to both national and international universities. In addition to highlighting the values of the major, this proposal also promotes the use of both digital and BTL tools for creating content that attracts potential students.

Keywords: advertising, branding, communication, university, majors, strategies, innovation, versatility.

Tabla de contenido

Capítulo I:	8
1.1 Introducción	8
1.2 Identificación del problema.....	11
1.3 Justificación	13
1.4 Objetivos de la investigación.....	14
1.5 Preguntas de la investigación	15
1.6 Viabilidad del proyecto.....	16
Capítulo II:	18
2.1 ¿Qué es comunicación?	18
2.1.1 ¿Qué enfoques tiene la comunicación?.....	20
2.2 ¿Cuáles son las características de la comunicación organizacional?	23
2.2.1 Beneficios de estudiar comunicación organizacional	25
2.3 Carrera de Comunicación en la USFQ.....	27
2.4 Benchmarking de la carrera de comunicación en Ecuador	29
2.5 Benchmarking de la carrera de comunicación en el mundo.....	35
Capítulo III:	40
3.1 Enfoques de Investigación:	40
3.2 Diseño de la Investigación:	41
3.3 Recopilación y análisis de datos:	42
3.4 Brief Creativo.....	47
Capítulo IV: Creación del concepto para la carrera de Comunicación	49
4.1 Presentación de la campaña.....	49
4.2. Metodología de investigación e inclusión de las Artes Liberales	50
4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña	51
4.4 Conclusiones y recomendaciones.....	57
Anexo 1 - Manual Conceptual	59
Anexo 2 - Infografía informativa	59
Anexo 3 - Guión y Storyboard video publicitario	60
Bibliografía:	62

Capítulo I:

1.1 Introducción

Al adentrarse a una nueva etapa como lo es la universidad, muchas dudas surgen sobre la carrera correcta que uno debería estudiar. Más allá de las pasiones y los gustos de una persona, las herramientas que la carrera escogida pueda ofrecer son un punto muy importante para considerar. Nosotros al ser estudiantes egresados de la carrera de Comunicación podemos notar como carreras con una amplia variedad de enfoques dentro de su currículum pueden generar una perspectiva no tan clara para los estudiantes. Aún más con carreras que se caracterizan por ser “amplias” o sin una especialidad específica. Por lo que encontramos un problema con la disminución de estudiantes que ingresan a la carrera de Comunicación en la USFQ.

Tras haber conversado con el coordinador de la carrera, Gustavo Cusot, descubrimos que una de las principales problemáticas que enfrenta la carrera cada nuevo semestre es la falta de conocimiento sobre el enfoque de esta. En este sentido, según el reporte realizado por Gustavo Cusot sobre la carrera, se determinó que esta es una carrera que tiende a confundirse con Comunicación Social y Periodismo. Por lo que los estudiantes no comprenden en su totalidad las habilidades, conocimientos y oportunidades que brinda esta carrera a largo plazo. Ante esta incertidumbre, los futuros estudiantes optan por carreras más específicas. Si bien la comunicación tiene varias aristas, en la USFQ esta es una carrera enfocada netamente en lo que es comunicación organizacional. Así también, se realizó un encuentro con Alumnis de la carrera de comunicación y en varios de sus testimonios promovía el ampliar la malla curricular y el enfoque más práctico de la carrera. Para que, de esta manera, se cree una red de contactos y se profundice en temas que hoy en día en el mundo laboral y en la práctica son esenciales.

Cuando se habla de comunicación, desde una perspectiva general, puede haber algunas interpretaciones semánticas que confundan la naturaleza de su función estratégica y el alcance que adquiere, especialmente cuando se trata de su aplicación en las organizaciones. Si bien la profesionalización de esta disciplina comenzó en el periodismo y posteriormente en la propia comunicación social, las tendencias del mercado y la globalización han propiciado la adaptación de la gestión empresarial para volverse más profesional y fundamentada, con un enfoque institucionalizado y basado en las necesidades. Interés público y gestión de activos intangibles: imagen corporativa, reputación, responsabilidad social y gestión del conocimiento. Es importante reconocer desde qué perspectiva se enseña tal carrera, en el caso de la Universidad San Francisco de Quito, se la ofrece desde un enfoque organizacional.

En este sentido, nace la pregunta, ¿qué es Comunicación Organizacional y cómo se diferencia del concepto que se tiene de “Comunicación”? Tras revisar la historia de esta disciplina empresarial, Contreras y Garibay (2020) consideran que la comunicación organizacional es un concepto que se construye constantemente en contextos académicos y profesionales tanto desde los aspectos de la comunicación misma como de los diferentes estudios organizacionales. “En tal sentido, la comunicación corporativa propondría el uso integral de la comunicación interna y externa, utilizada de manera consciente y armonizada para crear una base de relaciones con los stakeholders para dar credibilidad a los mensajes” (Contreras D., Omar E., Garibay N., 2020, p.51). La comunicación estratégica ha adquirido una relevancia inusitada en los últimos años, especialmente en la gestión interna y externa de las organizaciones, donde suele asociarse al fenómeno de la globalización y su impacto en el desarrollo sostenible. Se cree que sin comunicación las organizaciones no pueden existir porque las organizaciones están formadas por personas que están relacionadas entre sí. Es decir,

es una profesión que atiende a necesidades específicas lo que la convierte en una relevante para el mercado laboral (Arévalo Martínez, R., 2019).

Este es un proyecto que genera un impacto tanto comunicacional como estadístico en la carrera de Comunicación, sus estudiantes actuales y posibles futuros estudiantes. Ya que se brindará información sobre las características que destacan a la carrera y a su enfoque. Sobre todo, considerando uno de los elementos más importantes, los objetivos a largo plazo y metas que está permite al estudiante obtener al enfrentarse al mundo laboral. Como hemos mencionado, la carrera de Comunicación puede enfocarse en muchas áreas sin embargo la que se considera en la USFQ es la organizacional, lo que involucra un desarrollo de habilidades muy diferentes a lo que serían otros enfoques. Es decir, se quiere impulsar a un perfil profesional desde el siguiente eje: un profesional que diagnostique, que formule estrategias sostenibles en donde la comunicación halle su fin, precautelar por los intangibles de la organización en beneficio de una comunidad demandante de servicio y acción. Las empresas hoy en día se ven como culturas que tiene una forma de expresarse, un lenguaje y valores, por lo que es esencial que el estudiante de Comunicación sea capaz de comprender lo que se denomina cultura organizacional, así lo apuntan Cusot y Palacios (2020):

La cultura corporativa es parte vital de la gestión de toda organización, ya que es un elemento intangible del cual se desprenden numerosos e importantes factores que impactan no solo en la vida dentro de la empresa, sino en la imagen proyectada al público externo. La cultura que se vive dentro de las organizaciones es una base trascendental sobre la cual se presiden actitudes comportamentales, costumbres, hábitos y creencias que mantienen todos los colaboradores, (p.97).

Es una oportunidad de atender a las necesidades educativas de los estudiantes y de la universidad al enfrentarse al problema de falta de estudiantes en esta carrera en estos últimos

semestres. Esto debido a la falta información específica de la carrera en la que se detalle el enfoque y las habilidades que se desarrollarán y cómo estas serán útiles para el futuro. De igual manera, este proyecto tiene un gran impacto comunicacional ya que, al abarcar el tema desde una posición de publicistas, se podrá promover mensajes creativos a través de estrategias publicitarias para así, por un lado, conocer los problemas de percepción y posicionamiento que tiene la carrera. Por otro lado, se podrá posicionar a la misma y sus beneficios y oportunidades laborales.

Nuestra investigación tiene como finalidad, primero, aprender sobre los desafíos que tiene la carrera en esta etapa de baja inscripción y admisión de alumnos. De esta manera, como segundo objetivo se busca conocer los beneficios que trae esta carrera para los estudiantes interesados, al aplicar las diferentes estrategias que conllevan las artes liberales. Por ejemplo, se destacaría la “todología” que implican las artes liberales y la carrera de Comunicación en la USFQ. Por último, es fundamental por medio de nuestra investigación introducir un concepto creativo tanto en la USFQ como en el exterior para generar una nueva imagen para la carrera de Comunicación, esta imagen tendrá como base el concepto de la carrera de Comunicación Organizacional, pero uniendo conceptos con la misión de las Artes Liberales en la USFQ.

1.2 Identificación del problema

La baja inscripción y admisión de alumnos en la carrera de Comunicación en la Universidad San Francisco de Quito representa una preocupante problemática. En este sentido, según el reporte realizado por Gustavo Cusot sobre la carrera, es esencial mejorar el mensaje promocional de la carrera y diferenciarlo de otras áreas que son afines, es decir, el mismo tiende a confundirse con Comunicación Social y Periodismo. Es esencial proporcionar una oferta

académica que tenga un enfoque claro, que permita al estudiante evaluar los beneficios y oportunidades que la misma brindaría. En este caso esta carrera desempeña un papel fundamental en la formación de profesionales capaces de comunicar eficazmente en un mundo cada vez más interconectado y digital. Su relevancia en el ámbito laboral es fundamental, ya que la comunicación efectiva es un componente esencial en cualquier organización. La comunicación está en constante evolución debido a los desafíos que enfrenta (Benavente, S., Uranga, W., 2021). Dada su complejidad y su naturaleza característica humana, resulta esencial comprender las diferentes fases y áreas de la comunicación y profesionalizar de acuerdo con el contexto en el que se aplique. Esto implica que la profesión de la comunicación no solo se redefine constantemente, sino que también abre nuevas perspectivas y desafíos en curso.

Es importante destacar que la carrera de Comunicación prepara a los estudiantes para enfrentar los desafíos de la comunicación en el siglo XXI. La habilidad de transmitir mensajes claros y persuasivos es crucial en el mundo laboral actual, donde la información fluye rápidamente a través de una variedad de medios y canales. La comunicación organizacional se ha convertido en un ámbito esencial que ha experimentado un crecimiento significativo en términos de demanda laboral en los últimos años (Rodríguez-Fernández, L., Vázquez-Sande, P., 2019). En este tiempo, los expertos en esta área han asumido más responsabilidades y han tenido que adquirir una variedad de competencias y habilidades debido a la naturaleza cambiante de la realidad empresarial. Estos cambios se han acelerado aún más con el rápido avance tecnológico.

La comunicación es una herramienta esencial para abordar problemas sociales y promover el cambio positivo. Los profesionales de la comunicación pueden desempeñar un papel importante en la sensibilización y la movilización de la opinión pública sobre situaciones críticas, temas controversiales, entre otros. Garantizar una alta inscripción y admisión en esta

carrera es esencial para promover la diversidad de voces, la ética en la comunicación y el impacto positivo en la sociedad.

1.3 Justificación

Los jóvenes al momento de decidir su carrera toman en cuenta el campo laboral y los beneficios que tendrán una vez al ser graduados. Es por esto, que la carrera de Comunicación les puede resultar confusa debido que, al tener un campo laboral tan amplio y conocimiento en tantas materias, ellos se pueden ver confundidos en las decisiones que tomarán. En base a esto, nuestro estudio presentará cómo simplificar la descripción y concepto de la carrera de Comunicación en la Universidad San Francisco de Quito, para que los estudiantes puedan tener una idea clara de lo que van a estudiar y cuál será su futuro. Todo esto, con la finalidad de realizar planificaciones para crear un crecimiento paulatino de estudiantes inscritos en esta carrera. Este estudio logrará impactar dentro de diferentes áreas de la USFQ como son el Colegio de Artes Contemporáneas y Comunicación, en especial la carrera de Comunicación, también Admisiones de la USFQ y su crecimiento en alumnos inscritos, y también a los estudiantes de últimos años de colegios y a sus familias quienes podrán ver de manera clara el futuro de sus hijos. De igual manera, buscamos integrar Planificación Académica, y Mejoramiento Continuo, para conocer los cambios que se puedan realizar dentro de las clases y de esta manera satisfacer el target. Por último, buscaremos también buscar una base de estudios de Posgrado para que la carrera pueda crecer ya sea ofreciendo cursos, o incluso base de la creación de alguna maestría.

Durante los últimos años como se vio evidenciado previamente, la baja en inscripciones en la carrera ha sido notoria, especialmente porque a la carrera le falta tener un concepto fuerte con el cual podrá ser distinguido, una vez este se vea plasmado, los estudiantes claros en su

decisión tendrán un incremento. Y de esta manera, también aplicamos el uso de las Artes Liberales que según Kassandra Ortega (2022) “Las artes liberales, más que un enfoque meramente artístico, como podríamos llegar a pensar, en realidad se trata de un conjunto de áreas de estudio en las que se incluyen las humanidades, las ciencias sociales, las ciencias naturales y las artes.” Como se menciona las artes liberales nos permiten unir todo el uso de ciencias, por lo que al estudiar la problemática detrás del número de inscritos en Comunicación, podremos aplicar conocimientos básicos de publicidad para lograr tener un conocimiento sobre el pensamiento del consumidor.

Según la Universidad de Jaén el pensamiento del consumidor nos ayuda a conocer como una persona primero tiene una necesidad y cómo esta necesidad los llevará a realizar una investigación hasta tomar una decisión sobre qué producto o servicio comprar (s. f.) Es gracias a esto, que podremos conocer la cadena de inscripción en una carrera universitaria. Con un comportamiento del consumidor bien definido, lograremos saber en qué momento de la cadena la carrera de Comunicación tiene una falla, y de esta manera podremos mejorar las estrategias (aplicando Artes Liberales) para demostrar la importancia de estudiar esta carrera, y el impacto que tendrá en el futuro de sus estudiantes. Con base a estas estrategias, esta investigación logrará desarrollar técnicas publicitarias acertadas para persuadir a los estudiantes para que se inscriban en la carrera de Comunicación en la Universidad San Francisco de Quito.

1.4 Objetivos de la investigación

Para nuestra investigación debemos cumplir algunos objetivos, entre los cuales y siendo el más importante está el diseñar una estrategia publicitaria que busque posicionar los

beneficios y oportunidades laborales que ofrece la carrera de Comunicación de la USFQ. Con este objetivo pudimos nosotros desarrollar otros objetivos con los cuales se busca:

1. Diagnosticar los problemas de percepción y posicionamiento que tiene la carrera de Comunicación de la USFQ que recae en la baja inscripción y admisión de alumnos en este 2023 - 2024.

2. Establecer los formatos de contenidos y los medios más adecuados para difundir los beneficios y oportunidades de la Carrera de COM de la USFQ.

3. Proponer una campaña publicitaria que busque incrementar el número de estudiantes registrados en la Carrera de Comunicación el próximo año académico 2024-2025.

4. Estudiar las necesidades y percepciones de estudiantes de 5to y 6to cursos de al menos 5 colegios de Quito para entender las valoraciones con respecto a la carrera de Comunicación de la USFQ.

1.5 Preguntas de la investigación

Para poder realizar nuestra investigación nos hemos planteado algunas preguntas que nos ayuden a cumplir nuestros objetivos. Entre las preguntas enlistadas dentro de la investigación están:

1. ¿Cómo podemos evidenciar los beneficios y oportunidades laborales de la carrera de Comunicación en la USFQ?
2. ¿De qué manera podemos observar los problemas de percepción de la carrera de Comunicación?

3. ¿Cómo podremos incrementar el número de estudiantes registrados en la carrera de Comunicación en el periodo 2024-2025 en la USFQ?
4. ¿De qué manera llegaremos a estudiantes de colegios de Quito de 5to y 6to curso?

Junto con estas preguntas, podremos realizar las estrategias publicitarias para lograr construir un concepto de la carrera de Comunicación, y de esta forma generar una identidad que permita a los estudiantes registrarse seguros de estudiar esta carrera.

1.6 Viabilidad del proyecto

El proyecto tiene como finalidad buscar el concepto de la carrera de Comunicación y de esta manera aumentar sus estudiantes inscritos para los siguientes periodos estudiantiles. Este proyecto tiene una alta viabilidad debido que, nosotros al ser estudiantes de Comunicación graduados podemos ver de otra manera a la carrera, lo que nos permite tener una visión con más hallazgos para atacar el problema. De igual manera, Gustavo Cusot, coordinador de la carrera, nos abrió las puertas para ayudar con este proyecto de mejorar la percepción que los estudiantes y posibles estudiantes tienen de la carrera. Otros departamentos como alumnos y admisiones también son parte primordial del desarrollo de nuestro proyecto, por lo que también contamos con apertura de su parte para conocer la mejor manera de realizar un concepto para la carrera. Este proyecto al integrar tantas ramas, desde estrategias publicitarias, hasta la gestión de comunicación de la carrera, necesita tener varias aristas contempladas para la comunicación interna y externa de la misma, por lo que para la USFQ esto tendría un gran valor en aumentar su número de estudiantes.

Este proyecto al ser viable también cuenta con el material que podría ser replicado no sólo para la carrera de Comunicación, sino que este podría generar modelos para gestionar una

conceptualización de las carreras del COCOA y de la USFQ para atraer más a sus estudiantes. De esta manera cualquier estrategia en publicidad para las carreras, se verá como una inversión y no como un gasto. Dentro de nuestra planificación promediamos realizar todo de manera orgánica sin generar gastos a la carrera o a la universidad dentro de nuestros proyectos para crecimiento.

Capítulo II:

2.1 ¿Qué es comunicación?

Según el diccionario de la Real Academia Española, el término comunicación hace referencia a la “acción y efecto de comunicar o comunicarse” (RAE, 2023). La comunicación es un proceso fundamental en la interacción entre seres humanos y en la transmisión de información entre individuos, grupos y sociedades. En su forma más básica, la comunicación implica la transferencia de mensajes o información de un emisor a un receptor. Este proceso puede llevarse a cabo de diversas maneras, incluyendo el lenguaje oral, la escritura, gestos, expresiones faciales, señales, medios de comunicación, entre otros. No se limita solo a la transmisión de palabras o mensajes verbales, sino que también incluye la comunicación no verbal, que comprende el lenguaje corporal, las señales y las expresiones faciales. La comunicación desempeña un papel fundamental en la sociedad y en la vida cotidiana por múltiples razones. En esencia, es crucial para la interacción humana, facilitando la creación de relaciones, el intercambio de ideas y la construcción de identidades sociales. A través de la comunicación, las personas transmiten información, conocimiento y experiencias a las generaciones futuras, permitiendo así que la sociedad avance y se desarrolle. Además, la comunicación es esencial en el proceso de toma de decisiones, tanto a nivel individual como en contextos organizativos y gubernamentales. Facilita el intercambio de opiniones, la recopilación de información y la generación de consenso. También fomenta la cohesión social al posibilitar que las personas compartan valores, normas y creencias comunes, lo cual es esencial para mantener la estabilidad en la sociedad.

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos". Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o

significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Socorro Fonseca, M., 2000, pg. 4). Más allá de ser solo una acción que nos permite relacionarnos con las personas que nos rodean y nuestro entorno, es una herramienta que permite el desarrollo de cada individuo. La comunicación eficaz desempeña un papel crucial en la resolución de conflictos al permitir la expresión de preocupaciones, la escucha de todas las partes involucradas y la búsqueda de soluciones. A lo largo de la historia, la comunicación ha evolucionado significativamente, impulsada por avances tecnológicos y cambios sociales. En sus primeras etapas, se basaba en la comunicación verbal y gestual. Con la invención de la escritura, la información podía transmitirse de manera más permanente a través del espacio. La imprenta de Gutenberg, en el siglo XV, revolucionó la comunicación escrita al facilitar la difusión masiva de información. En el siglo XIX, el telégrafo transformó las comunicaciones a larga distancia, mientras que el teléfono permitió la comunicación oral a grandes distancias. El siglo XX presenció avances significativos en las comunicaciones, como la radio, la televisión y las revoluciones de Internet y las redes sociales. Estos avances han transformado la forma en que las personas se comunican y acceden a la información, haciéndola más rápida, global y accesible que nunca.

Así también, según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (William, S., Etzel, M., Walker B., 2007, pg. 511). En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino también de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado, es decir, del emisor, como del otro, es decir, el receptor. Esto es fundamental ya que para que se logre la comunicación entre dos personas, el intercambio que se tiene que dar debe ser mutuo (Gómez, F., 2016, p. 5). Como

se mencionó anteriormente, el elemento base para que se de la comunicación es el emisor y el receptor. Ya que ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación. Sin embargo, existen otros elementos muy importantes que hacen del proceso comunicativo uno eficiente y significativo. Algunos de estos elementos son; la conexión, la transmisión y el intercambio y la existencia de ideas. Para poder tener una comunicación efectiva, es importante entender que toda comunicación conecta a una o más personas en un momento determinado. Esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (mediante el envío y recepción de correos electrónicos o mensajes) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia de miles de personas) (Thompson, I., 2008). En este sentido, cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte mensajes, por lo tanto, se convierte en un proceso dinámico de ida y vuelta en donde ambas partes se alimentan del conocimiento y del mensaje del otro.

2.1.1 ¿Qué enfoques tiene la comunicación?

La comunicación es un campo amplio y multidisciplinario que se aborda desde diversos enfoques, dependiendo de la perspectiva y los objetivos específicos de aplicación. A continuación, explicaremos algunos de los enfoques más comunes en la comunicación.

La comunicación es un proceso, como hemos mencionado anteriormente en el que intervienen varios actores y existe un propósito fundamental, transmitir un mensaje. El primer enfoque que tiene la comunicación es el social. La comunicación social es el proceso de transmisión de mensajes entre emisores y receptores, con el objetivo de informar, educar, persuadir o entretener. Se trata de un proceso complejo que involucra a múltiples factores,

como el lenguaje, los medios de comunicación, los contextos sociales y culturales. La comunicación social se puede clasificar en dos grandes categorías; la comunicación de masas y la comunicación interpersonal. El enfoque interpersonal se centra en la comunicación entre los individuos y examina cómo los individuos interactúan entre sí y cómo se relacionan en un nivel más personal. Además, se incluye a la comunicación no verbal y verbal, la empatía y la habilidad de escucha activa. La escucha activa es la capacidad de no solo oír a la persona, sino también de estar plenamente concentrados en el mensaje que nos quiere transmitir (INENKA, 2020).

La comunicación de masas es la comunicación dirigida a un público amplio y heterogéneo, a través de medios de comunicación masivos, como la radio, la televisión, la prensa o Internet.

Otro de los enfoques de la comunicación, y uno de los más conocidos por la naturaleza de la sociedad y la creciente presencia de corporaciones en el mundo laboral, es el enfoque organizacional. Linda Putnam postula que “la comunicación organizacional, como disciplina, emergió de cuatro tradiciones de la comunicación en los Estados Unidos: la “comunicación del habla” (speech communication); la persuasión (es decir, publicidad y propaganda juntas), el discurso público (u oratoria) y la Teoría de la Comunicación Humana” (Medina, H. S., 2005, pg. 2). La comunicación organizacional se concentra en la comunicación dentro de grupos, equipos y organizaciones. Examina cómo las personas se comunican en entornos de trabajo, cómo se toman decisiones en grupo y cómo se establecen estructuras de comunicación efectivas en organizaciones.

La comunicación de crisis o mediática es un enfoque de la comunicación que considera el papel de los medios de comunicación en la construcción de la realidad. Este enfoque sostiene que el papel de los medios de comunicación “no puede ser reducido al de meros canales

transmisores de una realidad externa y objetiva” (Koziner, N. S., 2015, p.23), sino que también son productores de significados. Los medios de comunicación son una fuerza poderosa que puede influir en la forma en que pensamos, sentimos y actuamos. Nos presentan una versión del mundo que es selectiva y sesgada. Esta versión del mundo puede moldear nuestra percepción de la realidad y nuestras actitudes hacia los demás. Este enfoque comunicativo se utiliza en una variedad de contextos, incluyendo la educación, la política y el marketing. En el ámbito educativo, la comunicación con enfoque mediático se utiliza para enseñar a los estudiantes a ser críticos con los medios de comunicación. En el ámbito político, la comunicación con enfoque mediático se utiliza para analizar el impacto de los medios de comunicación en la opinión pública. En el ámbito del marketing, la comunicación con enfoque mediático se utiliza para crear mensajes que sean atractivos para el público objetivo. En este sentido, junto a la comunicación mediática, se relaciona mucho el enfoque de la persuasión. El cual se centra en cómo se utilizan estrategias de persuasión para influir en las actitudes, creencias y comportamientos de las personas. Esto es relevante en áreas como la publicidad, la política y el marketing.

Estos son solo algunos de los enfoques principales en el campo de la comunicación. Cada enfoque tiene sus propias teorías, metodologías y áreas de aplicación, y a menudo se superponen y se entrelazan en la investigación y la práctica de la comunicación. Sin embargo, en la Universidad San Francisco de Quito, la carrera de comunicación se centra en el enfoque organizacional.

2.2 ¿Cuáles son las características de la comunicación organizacional?

En definitiva, no es posible convivir sin la comunicación. La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso el ser humano todavía estaría en la primera etapa de desarrollo y no existiría ni la sociedad ni la cultura (Pérez Gutiérrez, M., 2020, pg. 20). Si bien existen varios enfoques de esta, en la que se estudia y aplica según su necesidad y ámbito. Uno de los enfoques más estudiados, y el que se dicta en la USFQ es la comunicación organizacional. Como mencionamos previamente, la comunicación organizacional se concentra en la comunicación dentro de grupos, equipos y organizaciones. Examina cómo las personas se comunican en entornos de trabajo, cómo se toman decisiones en grupo y cómo se establecen estructuras de comunicación efectivas en organizaciones.

La comunicación y la cultura organizacional están estrechamente entrelazadas. En los últimos años, el término "cultura" ha ganado prominencia en el ámbito de las organizaciones y se ha vuelto cada vez más vinculado con el concepto de comunicación. En efecto, una manera común de entender la cultura es como un conjunto de significados compartidos que establecen un marco de referencia común, lo que conduce a patrones de comportamiento similares. Dentro de una organización, existen diversos medios para transmitir y reforzar su cultura, que incluyen símbolos, conductas, políticas, procedimientos, normas, instalaciones y tecnología, por mencionar solo algunos. La comunicación es una responsabilidad compartida, ya que todos los miembros de la organización participan en ella. La habilidad de comunicarse de manera efectiva es una responsabilidad que recae en todos, aunque algunos individuos pueden tener un papel más destacado en este aspecto debido a su posición o la información que manejan. Por lo tanto, el desarrollo de las habilidades de comunicación en todos los niveles y áreas se ha convertido en una prioridad, especialmente en un contexto en el que las organizaciones están experimentando cambios fundamentales (Paz, V. G., 2012, pg. 11).

Las organizaciones necesitan de la comunicación, más allá del sentido práctico de su función, comunicarse entre pares. Sino que necesitan de la misma para cumplir procesos y objetivos que ayudan a las mismas a posicionarse en sus mercados e industrias. En este sentido, la comunicación organizacional se separa en dos partes muy importantes. Por un lado, el rol que tiene al atender al público externo. La comunicación externa se enfoca en la audiencia externa, que incluye a clientes, intermediarios, proveedores, competidores, medios de comunicación y el público en general. Esta comunicación se dirige a individuos o grupos que no tienen una relación estrecha con la empresa o, en su defecto, tienen una relación limitada, ya sea en términos geográficos, de productos o servicios. “Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios” (Paz, V. G., 2012, pg. 71).

De igual manera, las organizaciones se enfrentan a la necesidad de comunicar a la interna. La comunicación interna está orientada al público interno, esto se refiere al grupo de personas que conforman una institución y que se vinculan directamente con la misma. Es el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Paz, V. G., 2012, pg. 72). El propósito de esta es lograr la sincronización de todos los miembros de la organización. La comunicación interna dentro de la empresa desempeña un papel fundamental en la coordinación de las interacciones entre los departamentos, el cambio de actitudes y la mejora de la productividad.

En la actualidad, la comunicación organizacional no es una elección que los empresarios puedan tomar, sino una necesidad imperativa. En un entorno donde los activos intangibles como la marca, la calidad, el control ambiental, el trabajo en equipo, las relaciones, la identidad, la innovación, la creatividad y la inteligencia empresarial tienen un peso significativo, contar con un profesional de la comunicación en una pequeña o mediana empresa no es un lujo (Valle, M., 2003). Esto permite la presencia en línea de la empresa, la sensibilización de los empleados para trabajar en equipo, alcanzar metas colectivas y competir en el mercado.

2.2.1 Beneficios de estudiar comunicación organizacional

Después de explorar toda la información sobre la Comunicación especialmente sobre su rama de la Comunicación Organizacional, es importante conocer información que es base al momento de tomar una decisión de escoger una carrera, que son sus beneficios al momento de estudiar la carrera y una vez culminado este proceso. Una de las preguntas más realizadas cuando se escoge una carrera es ¿y en qué vas a trabajar? y es uno de los factores que más preocupa a los padres por el futuro de sus hijos es la misma incógnita. Es por esto, que las Universidades buscan siempre mostrar los beneficios de estudiar carreras que ellos ofrecen dentro de sus mallas.

Como menciona el Banco Central de Cuba (2022) “La fusión entre organización y comunicación permite la formulación de objetivos, la toma de decisiones y el establecimiento de rutas de acción. Además, facilita la ejecución de otras actividades que se ponen en juego en los ámbitos corporativos cada vez más complejos.” Y en base a esto podemos mostrar uno de los primeros beneficios de estudiar esta carrera, que, al ser un eje central en la toma de decisiones para las rutas de acción, es primordial contar con un Comunicador Organizacional

dentro de las compañías, ya que ellos ayudan a que la ejecución de actividades sea beneficioso para todos dentro de la misma. Otro de los beneficios de estudiar Comunicación Organizacional, y bajo su enfoque de Comunicación Interna sabemos que la función de los comunicadores dentro de las organizaciones es fundamental para el apoyo del desarrollo del equipo de Recursos Humanos, y como menciona la Universidad ESAN en Perú (2015) “Promover un flujo de comunicación bidireccional contribuye a generar un clima de confianza y a mantener las buenas relaciones entre los colaboradores y los altos mandos de la empresa.” Es justamente por medio de estrategias realizadas por comunicadores organizacionales que se puede mejorar las relaciones entre colaboradores para que el ambiente laboral sea un beneficio para todos.

La Comunicación Organizacional también está involucrada en procesos exteriores de la comunicación de una organización, como por ejemplo en el desarrollo de estrategias de comunicación para medios digitales. Como menciona Martha Striedinger (2018) “Ya en la generación Web 2.0 –o red social, de la colaboración- se pensó en diseñar una experiencia para los usuarios: que crean comunidades virtuales (auge de las redes sociales y blogs) y que no solo consuma contenido, sino que también lo genere; esto es, que fuera bidireccional” Es aquí donde los comunicadores toman un rol protagonista, donde junto con sus estrategias logran crear la comunicación bidireccional, donde existe comunidades que no solo consumen contenido sino que lo generan en beneficio de las marcas, y aquí se ve el beneficio de ser comunicadores. Alineado a este punto, también está el poder ejercer en Relaciones Públicas, donde las estrategias logran generar una reputación de las marcas y se las convierte en marcas más “humanas”. Como menciona Emmanuel Alemán (2023) las Relaciones Públicas han evolucionado en los últimos años “Durante años, han tenido que ir aprendiendo a usar diferentes tipos de herramientas, ya sean las tradicionales u otras, para así poder expresar los

mensajes y hacerlos llegar a la audiencia exacta.” Y es exactamente dentro de estas nuevas herramientas donde entra el rol del comunicador organizacional, quién podrá poner en práctica la manera de emitir mensajes efectivamente.

Aquí se han mencionado algunos de los beneficios de estudiar Comunicación Organizacional al poder aplicarla dentro de muchos departamentos de las organizaciones. Es por esto que el ser graduados de esta carrera puede abrir muchas puertas para el desarrollo futuro de los profesionales, permitiéndoles experimentar en diferentes ámbitos, pero también ayudándoles a enfocar su carrera en el beneficio del desarrollo de diferentes organizaciones, ya sea con sus comunicaciones internas u organización, como en su comunicación externa e imagen.

2.3 Carrera de Comunicación en la USFQ

La carrera de Comunicación en la USFQ tiene tres concentraciones: relaciones públicas y gestión de intangibles, comunicación interna y cultura corporativa, y comunicación para el desarrollo. Bajo la concentración en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, se desarrolla el siguiente perfil para el estudiante como se detalla en su página web:

Buscamos que los estudiantes aprendan a gestionar y crear estrategias de comunicación para instituciones públicas y privadas, personas naturales o figuras públicas, construyendo su imagen y reputación e impulsando su productividad o servicio de modo que puedan establecer relaciones de credibilidad y confianza con los stakeholders o con el público en general (s.f).

En base a este perfil, podemos deducir que la carrera de Comunicación busca formar a los estudiantes en el enfoque de la comunicación organizacional y corporativa. Si bien dentro

de su malla curricular cuenta con otras materias y optativas, esto se debe a la naturaleza y metodología de enseñanza de la USFQ en donde integra las Artes Liberales, que le permite al estudiante tener una especialización; sin embargo, al mismo tiempo le da la oportunidad de conocer otras materias que no se relacionan necesariamente con su carrera elegida. De igual manera, la carrera de comunicación posee una variedad de características interactivas que permite a los estudiantes explorar sobre la misma carrera y las habilidades que van desarrollando a través de ejercicios prácticos. En la figura 1, podemos ver el perfil de Instagram de la carrera. Utilizan el color morado como color principal y el contenido que se comparte va desde informativo sobre la carrera en sí hasta contenido divertido y dinámico que invita a los estudiantes a participar en las dinámicas.

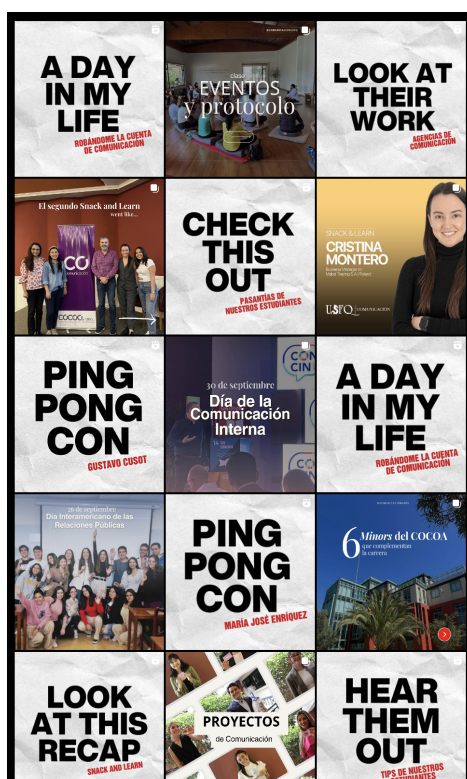


Figura 1: Instagram de la carrera de Comunicación de la USFQ

2.4 Benchmarking de la carrera de comunicación en Ecuador

En Ecuador, hasta el 2020, (según el Boletín Anual presentado por la Secretaría de Educación Superior) existen 60 universidades y escuelas politécnicas. De estas hemos analizado 5 universidades las cuales ofrecen la carrera de Comunicación dentro de su oferta académica. Es importante conocer que en las 5 universidades analizadas la carrera se encuentra bajo el nombre de carrera de Comunicación.

La primera oferta académica en la carrera de Comunicación analizada fue en la Universidad de las Américas (UDLA), en su página web se menciona que sus profesionales “Conviértete en un profesional creativo con una visión global, capacitado para diseñar y ejecutar políticas de comunicación que armonizan los objetivos institucionales con las necesidades de diversos públicos” (s.f). De esta manera podemos deducir que la carrera busca construir profesionales que estén enfocados en la creación de una Comunicación corporativa. También es importante el análisis de la malla académica dentro de esta institución, en esta se estudian diferentes materias que envuelven la comunicación interna en las organizaciones y comunicación externa y desarrollo de campañas de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica. También dentro de esta malla, es interesante conocer que tienen algunas materias que están alineadas con diseño para marcas corporativas, y de igual manera cuentan con una materia base de Data Intelligence en la cual se abordan temas de vanguardia con el uso de la data en la comunicación. En la figura 2 podemos observar cómo se visualiza a la carrera de comunicación dentro de la página web de la Universidad de las Américas. Además, en la figura 3 podemos observar como la carrera está siendo visualizada en redes sociales.

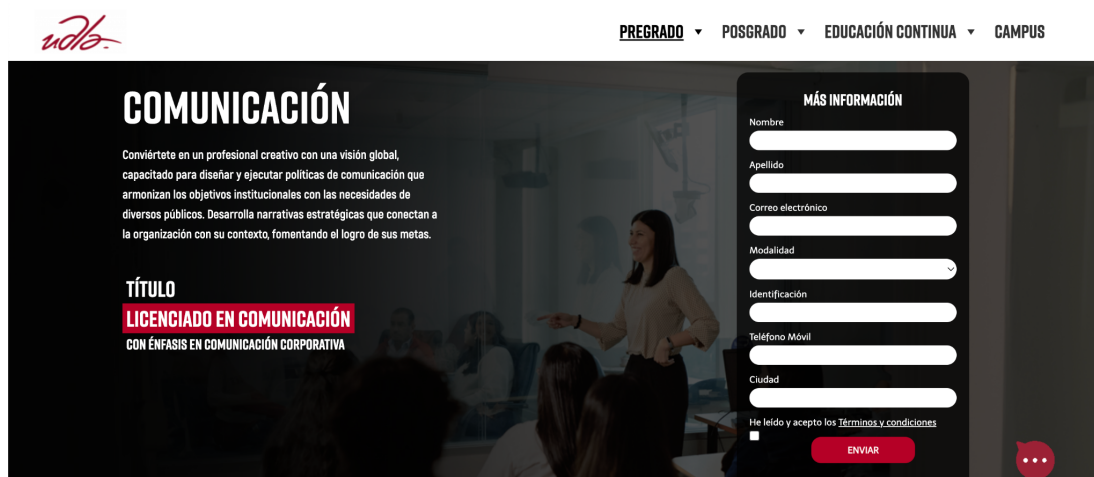


Figura 2: Página Web UDLA



Figura 3: Instagram UDLA Comunicación

Como segunda institución analizada contamos con la Universidad Internacional del Ecuador, en esta la descripción “Estudiar la carrera de Comunicación en la UIDE powered by ASU te formará como un profesional integral, con una visión estratégica e innovadora de los distintos problemas y posibles soluciones comunicacionales en el mundo corporativo, publicitario y mediático” (UIDE, s.f). Con esta podemos saber que la carrera está enfocada en la comunicación corporativa, externa y los medios de comunicación. Para este análisis, también

hemos observado la malla en la cual podemos destacar que tiene similitudes con la otra carrera en las materias de comunicación estratégica, pero dentro de esta malla vemos una inclinación hacia el periodismo y la producción audiovisual, este sería el valor diferenciador dentro de esta malla. En la figura 4 podemos observar cómo se describe al perfil del comunicador dentro del portal de la página web de la UIDE.



Figura 4: Portal web de la UIDE

También, hemos analizado a la Universidad Hemisferios, quienes cuentan con la malla más enfocada en el mundo digital. Aquí su descripción de la carrera menciona “Formamos **comunicadores integrales** con visión humanista y criterio responsable, que contribuyen al desarrollo en las áreas de *periodismo, comunicación digital, publicitaria, audiovisual, corporativa, estratégica y multimedia*” (Universidad Hemisferios, 2023). Y de igual manera hemos analizado la malla curricular, donde se observa como el enfoque de esta carrera está alineado al periodismo y a la creación de contenido para medios digitales. Dentro de la Universidad Hemisferios también observamos la figura 4 donde podemos ver la información base que ofertan dentro de su página web. Dentro de la figura 6 podemos observar el tipo de publicaciones que hacen dentro de su perfil de Instagram.



Figura 5: Portal web UHE

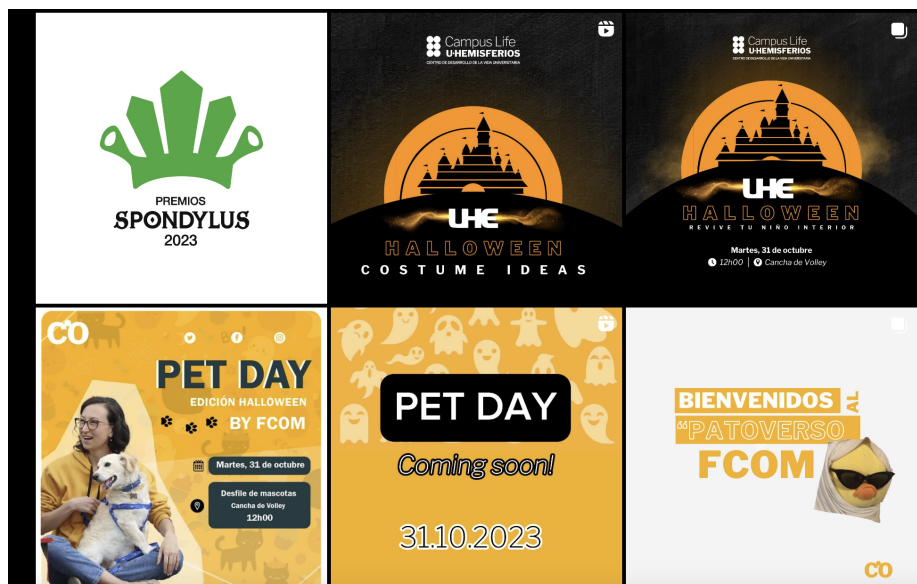


Figura 6: Instagram UHE

Por último, se ha analizado a dos universidades ubicadas en Guayaquil, la Universidad Espíritu Santo y la Universidad Casa Grande. En la primera mencionada se describe a la carrera como;

La carrera de comunicación permite al estudiante analizar y evaluar las necesidades comunicativas de cualquier tipo de organización, a través de la planificación,

desarrollo, gestión y evaluación de estrategias comunicacionales que respalden la misión de la empresa en el logro de sus objetivos, incluyendo la definición y/o mejoramiento de criterios de consolidación de la imagen corporativa, cultura organizacional y compromiso social de la misma, seleccionando y utilizando oportunamente los medios de comunicación más adecuados, además de ser el ente integrador de las relaciones interpersonales con los demás colaboradores, trabajando activamente en equipo (Universidad Espíritu Santo - UEES, 2023).

y en la segunda se describe a la carrera como;

El perfil de nuestros profesionales de la Licenciatura en Comunicación Grado-Profesionalizantes se caracteriza por su capacidad de identificar, diagnosticar y proponer soluciones a las problemáticas comunicacionales, mediante procesos sistémicos de intervención en áreas relacionadas con los flujos de códigos, significados y sentidos (Universidad Casa Grande, 2023).

En ambos se puede notar el enfoque que la carrera tiene en el ámbito empresarial para mejorar la percepción de las organizaciones frente al resto. En la malla de la UEES, también se puede observar que tienen un enfoque 100% empresarial el cual incluye materias de análisis digital de datos, y también materias enfocadas en el marketing moderno, además de estrategias más convencionales. Y de igual manera dentro de la malla de la Universidad Casa Grande, es una malla diferente a todas las anteriores mencionadas, dentro de esta universidad la carrera tiene un enfoque hacia la comunicación y realización de planificaciones digitales para las marcas y creación de contenido solo en medios digitales.

En ambas universidades analizamos sus medios digitales y sus portales en páginas web. En las figuras 7, 8 y 9 se puede ver la información ofertada, y el perfil de Instagram en la UEES, donde promueven sus eventos académicos más que nada.



Figura 7: Redes UEES

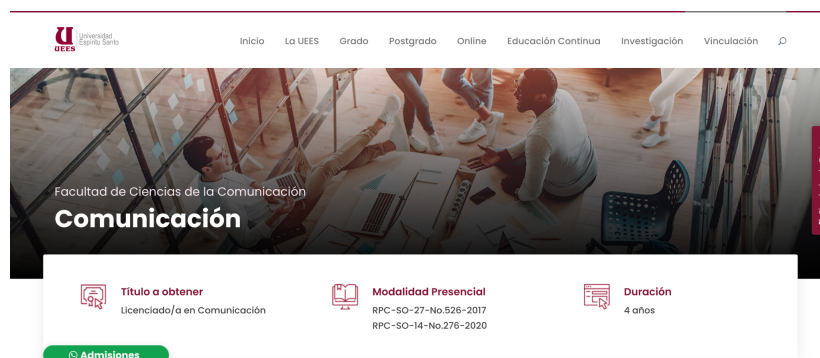


Figura 8: Portal Web UEES



Figura 9: Portal Web Casa Grande

Con el análisis de estas mallas universitarias hemos podido notar que cada una de las universidades ofertan su enfoque en algún área de la comunicación. Todas buscan generar una percepción de las marcas por medio de diferentes estrategias comunicacionales y que éstas busquen atraer a sus estudiantes según el enfoque que ellos busquen. También, es muy importante conocer que todas las mallas buscan innovar incluyendo materias vanguardistas en los que se tratan tópicos como el análisis de data, o también al enseñar estrategias de marketing inclinadas a las tendencias digitales.

2.5 Benchmarking de la carrera de comunicación en el mundo

Para buscar la percepción de la carrera de Comunicación también es importante tomar en cuenta su manera de ser vista en el resto del mundo. Por eso hemos también analizado la carrera en algunas universidades en diferentes lugares del mundo.

Como primera opción, analizamos como se ve la carrera de Comunicación en la universidad española IE Business School, donde en su descripción dice que estudiar Comunicación sirve para “The Bachelor in Communication and Digital Media at IE University is an innovative program that enables you to find creative and meaningful ways to engage people with brands through dynamic, hands-on and technically well-executed project creation” (IE Business School, s.f). Se nota similitud con el enfoque en la creación de proyectos para marcas que tienen en las universidades ecuatorianas. Dentro del estudio de su malla, podemos observar como en el IE se tiene un enfoque netamente corporativo, donde se busca hacer que sus estudiantes de comunicación logren crear reputación e imagen de las marcas con las que trabajan. Dentro de esta malla es importante el conocer que existen varias materias de administración y administración pública, incluso existiendo materias relacionadas a leyes que

deben ser aplicadas dentro de la ejecución de planes de comunicación.

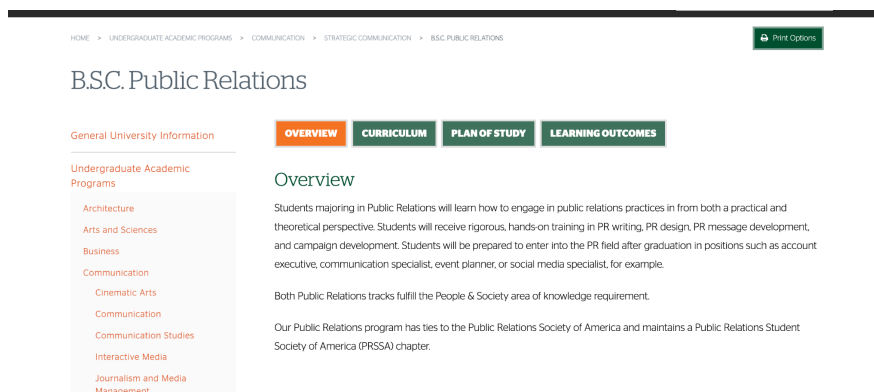
Dentro del IE hemos analizado su portal web, en la figura 10 se observa cómo se describe a la carrera y lo que busca de sus estudiantes.

The screenshot shows the website for the Bachelor in Communication and Digital Media at IE University. The header is blue and contains key program details: DURATION (4 years), LANGUAGE (English), LOCATION (Segovia or Madrid), INTAKE (September), MODE OF STUDY (Full-time), and FORMAT (In-person). Below the header is a navigation menu with options like OVERVIEW, THE PROGRAM, STUDENT PROJECTS, BEYOND THE CLASSROOM, YOUR FUTURE PATH, ADMISSIONS & FEES, DOWNLOAD BROCHURE, and APPLY. The main content area is titled "THE BACHELOR IN COMMUNICATION AND DIGITAL MEDIA" and includes a description of the program, its accreditation, and a "WANT TO KNOW MORE?" section with a form for contact information.

Figura 10: Portal Web IE

Como segunda opción, analizamos cómo se observa la carrera de Comunicación en la University of Miami. En esta tiene un enfoque netamente en las Relaciones Públicas, haciendo del nombre de la carrera Public Relations, B.S.C. En su página web se describe a la carrera como “Public relations is an arena of strategic communication that focuses on the free placement of messages in the media through media releases, editorial content, and promotion” (University of Miami, s.f). De esta manera podemos notar su enfoque en la realización de planes enfocados en el manejo de medios por parte de los corporativos. Dentro de su malla existen materias específicas en las cuales se puede evidenciar su enfoque de hacer que sus estudiantes puedan conocer al derecho y al revés planes de comunicación estratégica para poder mantener una armonía entre la empresa y la percepción pública de la misma.

Dentro de University of Miami analizamos su portal web, en donde con la figura 11 podrán observar cómo se describe a la carrera dentro de esta.



HOME > UNDERGRADUATE ACADEMIC PROGRAMS > COMMUNICATION > STRATEGIC COMMUNICATION > B.S.C. PUBLIC RELATIONS [Print Options](#)

B.S.C. Public Relations

General University Information **OVERVIEW** CURRICULUM PLAN OF STUDY LEARNING OUTCOMES

Undergraduate Academic Programs

- Architecture
- Arts and Sciences
- Business
- Communication
- Cinematic Arts
- Communication
- Communication Studies
- Interactive Media
- Journalism and Media Management

Overview

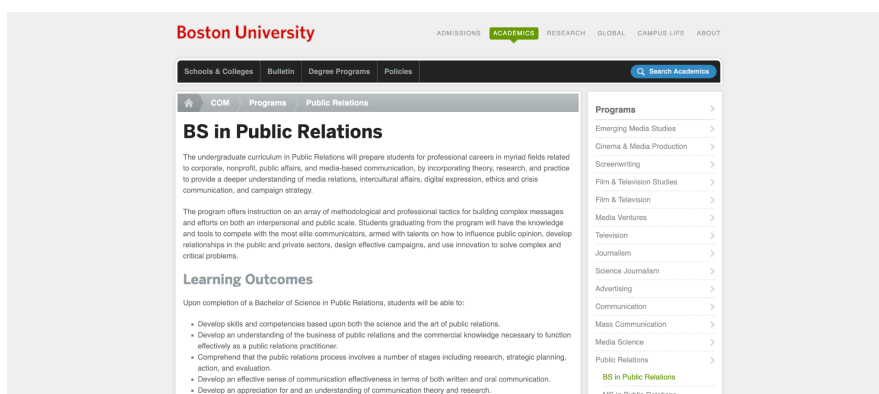
Students majoring in Public Relations will learn how to engage in public relations practices in from both a practical and theoretical perspective. Students will receive rigorous, hands-on training in PR writing, PR design, PR message development, and campaign development. Students will be prepared to enter into the PR field after graduation in positions such as account executive, communication specialist, event planner, or social media specialist, for example.

Both Public Relations tracks fulfill the People & Society area of knowledge requirement.

Our Public Relations program has ties to the Public Relations Society of America and maintains a Public Relations Student Society of America (PRSSA) chapter.

Figura 11: Portal web en University of Miami

De igual manera, en Estados Unidos analizamos la carrera de Public Relations en Boston University. Dentro de esta se conceptualiza a la carrera como “Building on a tradition traced to the country’s first PR degree, you’ll gain an overview of contemporary public relations, the nature of human communication, and the role of media in society” (Boston University, s.f). Su enfoque es al igual que U. Miami en cómo los medios influyen en la sociedad y percepciones. Al analizar esta malla es importante conocer que buscan enseñar fundamentos del mundo empresarial y además enseñan leyes que involucren lo que se puede hacer y no dentro de los departamentos de comunicación. En la figura 12 se observa cómo es vista la carrera de Pr dentro de Boston University y como esta se oferta, busca promover solo información escrita más no otro tipo de contenido.



Boston University ADMISSIONS **ACADEMICS** RESEARCH GLOBAL CAMPUS LIFE ABOUT

Schools & Colleges Bulletin Degree Programs Policies

CDM Programs Public Relations

BS in Public Relations

The undergraduate curriculum in Public Relations will prepare students for professional careers in myriad fields related to corporate, nonprofit, public affairs, and media-based communication, by incorporating theory, research, and practice to provide a deeper understanding of media relations, intercultural affairs, digital expression, ethics and crisis communication, and campaign strategy.

The program offers instruction on an array of methodological and professional tactics for building complex messages and efforts on both an interpersonal and public scale. Students graduating from the program will have the knowledge and tools to compete with the most elite communicators, armed with talents on how to influence public opinion, develop relationships in the public and private sectors, design effective campaigns, and use innovation to solve complex and critical problems.

Learning Outcomes

Upon completion of a Bachelor of Science in Public Relations, students will be able to:

- Develop skills and competencies based upon both the science and the art of public relations.
- Develop an understanding of the business of public relations and the commercial knowledge necessary to function effectively as a public-relations practitioner.
- Comprehend that the public relations process involves a number of stages including research, strategic planning, action, and evaluation.
- Develop an effective sense of communication effectiveness in terms of both written and oral communication.
- Develop an appreciation for and an understanding of communication theory and research.

Programs

- Emerging Media Studies
- Cinema & Media Production
- Screenwriting
- Film & Television Studies
- Film & Television
- Media Ventures
- Television
- Journalism
- Science Journalism
- Advertising
- Communication
- Mass Communication
- Media Science
- Public Relations
- BS in Public Relations**
- MS in Public Relations

Figura 12: Portal digital Boston University

En base a este benchmarking internacional, se nota la importancia que el mundo corporativo tiene dentro de la carrera de comunicación. Y como en otros países es esencial que el comunicador logre tener conocimientos básicos del funcionamiento de una organización y también la importancia que los comunicadores tienen al ser el vínculo entre la organización y la sociedad. De esta manera internacionalmente la carrera se vende como una buena manera de generar percepción de organizaciones, además de que mantengan siempre este vínculo claro.

2.6 Posicionamiento, re-branding o enfoque. (Estrategias Creativas o Publicitarias)

Para lograr efectivizar el posicionamiento que queremos realizar de la carrera de Comunicación en la USFQ, es importante conocer ¿qué es posicionamiento? y ¿cómo se logra esto? Como mencionan Solorzano y Parrales (2021) “trabaja en distintos aspectos como la creación de valor, su concepto como tal, su identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la fidelidad recibida por su público objetivo.” De esta manera podemos saber que el posicionamiento ayuda a crear una identidad propia por parte de las marcas, busca mostrar el valor agregado que esta pueda tener. En este sentido es una forma de “capturar la esencia de una oferta (producto 2), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Ollé, R., & Riu, D., 2004).

Para nosotros, ha sido importante el conocer la importancia de este valor agregado en las marcas para poder conseguir mejor sus objetivos y es justamente lo que buscamos con la carrera de Comunicación. Por medio de la percepción actual de la carrera se busca conocer su valor, para de esta manera resaltarlo y poder comenzar con el posicionamiento orgánico. Y para eso buscaremos realizar estrategias de rebranding. El branding para la carrera es esencial

porque “el éxito de una empresa no solo se basa en la calidad de sus productos si no también en la forma como es recordada su marca en el mercado, y a este proceso se le conoce como branding corporativo” (Buitrago et al., 2020). Y es por eso buscamos que la calidad de la carrera de comunicación se vea reflejada en estrategias de branding. Incluyendo la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en el mercado (Ballesteros, R. H., 2016, pg. 1), frente a potenciales estudiantes, estudiantes actuales, padres de familia e inclusive frente a las demás universidades.

El branding es una estrategia que requiere de un proceso analítico que pasa por varias etapas; “La estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento” (Ballesteros, R. H., 2016, pg. 2). Es vital, al momento de vender una marca o servicio, que la misma sea construida de tal manera que impacte al usuario. Sin embargo, no se trata solo de publicitarse con mensajes atractivos, sino de vender su funcionalidad. En este caso, con el enfoque de la carrera de Comunicación de la USFQ, qué beneficios trae esta al estudiante y cómo la misma ayuda al individuo a proyectarse en el futuro en ámbitos como el laboral. “Una marca tiene alta funcionalidad o utilitarismo cuando los consumidores la adquieren más por las características del producto que por su publicidad” (Ballesteros, R. H., 2016, pg. 7).

Consideramos que es esencial utilizar estas estrategias como guías para determinar un concepto que permita promocionar la carrera de Comunicación, no de forma superficial u “publicitaria,” más bien, como una carrera llena de beneficios y oportunidades tangibles para los futuros estudiantes.

Capítulo III:

Para entender aún mejor la problemática fue primordial el conocer sobre el panorama actual de la carrera de Comunicación en la USFQ. Esto permitió realizar entrevistas a los profesores de la carrera y expertos, focus groups con estudiantes y encuestas a Alumnis que nos permitieron conocer el punto de vista de los usuarios frente a la imagen de la carrera.

3.1 Enfoques de Investigación:

La investigación está enfocada mayoritariamente en investigación cualitativa, debido a que se realizaron 2 focus groups con estudiantes de primer año de Comunicación en la USFQ y también con estudiantes de cuarto de Comunicación en la misma institución. También como parte de la investigación se realizaron entrevistas personales a cada profesor de tiempo completo de la institución para conocer su percepción de la carrera. De igual manera, se usó una investigación cuantitativa a los Alumnis de la carrera que se realizó en el último año a los estudiantes graduados gracias a la red de Alumni de la USFQ. Y por último, también se reunió a empresas que contratan a comunicadores y a partir de este, se obtuvo una percepción empresarial de lo que ellos buscan dentro de un perfil de un graduado de la USFQ.

Gracias a esta investigación se puede encontrar información valiosa, que ayudará en la definición de la carrera de Comunicación en la Universidad San Francisco de Quito. Dentro de esta información se encontraron insights que ayudan en el concepto de la carrera, y esto permitió conocer los puntos de vista de la carrera cómo evolucionan con el pasar con el pasar de los años y cómo esto puede beneficiar a la conceptualización de la misma.

3.2 Diseño de la Investigación:

La investigación realizada tuvo como finalidad recopilar información de 3 públicos objetivos, el primero siendo los estudiantes actuales de la carrera quienes brindarán una percepción actual de la carrera en la USFQ, segundo son los estudiantes graduados de la carrera (Alumnis) quienes brindan un punto de vista en el campo de ejercer la comunicación, y por último los profesores quienes apoyan al punto de vista de cómo se construyen dentro de la USFQ. También es importante destacar que se contó con el grupo consultivo de empresarios con el que también se pudo conocer una perspectiva más allá de lo que pensamos, sino como ellos se imaginan al perfil de los comunicadores dentro de su empresa.

Dentro de la investigación se buscó conocer cómo cambia la percepción de la carrera de comunicación a lo largo de los cuatro años de duración de esta. Es por esto, que estudiantes de primer semestre de comunicación y estudiantes de cuarto año de comunicación fueron realizados el mismo banco de preguntas. Estas preguntas están enfocadas en conocer la satisfacción de estudiar comunicación dentro de la USFQ, además buscan conocer su percepción dentro de las materias y su percepción al campo laboral actual de los comunicadores. También, una pregunta que se les realizó a los estudiantes de primer año fue el cómo escucharon acerca de la carrera de Comunicación en la USFQ y que les convenció de estudiar aquí.

Para el grupo de profesores, se buscó conocer su percepción acerca del campo de la comunicación hoy en día, también qué tipo de innovación se aplican dentro de las clases y como ellos buscan que sus estudiantes graduados sean una vez que salgan al mundo laboral. De igual manera, la encuesta de Alumnis tenía la misma finalidad de conocer el campo laboral de los comunicadores hoy en día, y este se complementa con los hallazgos encontrados en la reunión de las empresas que contratan comunicadores.

3.3 Recopilación y análisis de datos:

Una de las perspectivas más importantes en la investigación fue la de los estudiantes de primer semestre de la carrera de Comunicación y la de los estudiantes de octavo semestre. Estas dos perspectivas brindaron una visión más integral de la carrera al escuchar testimonios del principal consumidor de la carrera, los estudiantes. Fue fundamental, conocer cómo es vista la carrera tras haberla cursado siete semestres y cómo esta visión se contrasta con estudiantes que recién ingresan y están conociendo de la misma. En base a esto, se realizaron dos focus groups de alrededor de siete a ocho estudiantes, en dónde se realizaron preguntas sobre cómo ven la carrera, qué sienten que falta en la misma, qué elementos son lo que la hacen diferente y qué oportunidades laborales consideran que tienen estudiando la misma.

Dentro de los hallazgos más importantes recopilados del focus group a estudiantes de primer semestre, pudimos encontrar que los estudiantes, entran con una visión bastante amplia y ambigua sobre qué es la carrera. La mayoría de los estudiantes ingresaron a la carrera tras haber escuchado testimonios de estudiantes de esta o tras haber investigado sobre la misma en redes sociales. Sin embargo, no son capaces de definir conceptualmente lo que es un comunicador. Un error común por la falta de caracterización y conceptualización de la carrera frente a nuevos estudiantes. Sofia Moncayo (2023) estudiante de primer semestre mencionó “Creo que la carrera nos da la oportunidad de ver muchas áreas de la comunicación y así nos da la oportunidad de conocer más y que área nos gusta más.” Hoy en día la estrategia que se utiliza en las redes sociales de la carrera es bastante cercana con los estudiantes, lo que permite que los mismos se sientan más identificados con la misma. Sin embargo, mencionaron que si les gustaría conocer más cómo se desarrolla la carrera en el futuro. Estos estudiantes están en el punto inicial de la carrera en donde todavía no entran al componente práctico por lo que quisieran entender mejor cómo este componente se manifiesta. Qué actividades pueden esperar

en siguientes semestres, qué tipo de proyectos hacen, casos de éxitos de Alumnis, y espacios de relacionamiento con los mismos. Si bien todavía están en un estado prematuro en cuanto al avance de la carrera, la preocupación por lo laboral no es importante para ellos. Sin embargo, Sara Recalde (2023) estudiante de primer semestre mencionó “si me gustaría saber que tipos de trabajos podría tener cuando me gradué, porque sabiendo que me espera podría tal vez irme enfocando en eso que me gusta para así desarrollar un mejor perfil.”

Por otro lado, dentro de los hallazgos más importantes recopilados del focus group a estudiantes de octavo semestre, pudimos encontrar que los estudiantes, sienten que la carrera tiene varios aspectos positivos en cuanto a la metodología con la que se imparte la misma. Es decir, consideran que la carrera es bastante práctica y más allá de quedarse en la teoría, los estudiantes son impulsados a tomar acción en casos de la vida real. Ya sea gestionando con clientes reales o haciendo proyectos que se reflejan fuera de las puertas de sus clases. Como mencionaba María Belén Zumárraga (2023), “la carrera de comunicación en la USFQ es super completa, ves un poco de todo, una carrera 360. Es una carrera muy práctica, y nos hace vivir la experiencia de lo que vamos a experimentar en lo laboral.” De igual manera, destacaron mucho el aspecto de cercanía que la universidad ofrece entre estudiantes y profesores, caracterizándose por ser un apoyo y respaldo para los estudiantes.

Ahora bien, entendiendo los beneficios que trae esta carrera, fue importante conocer lo que los estudiantes consideran que falta para tener un desarrollo integral y completo. Fernanda Betancourt (2023) estudiante de octavo semestre comentó “hay que hacer más énfasis en habilidades como la redacción, saber escribir bien y con sentido.” Si bien es una carrera con muchas oportunidades prácticas, consideran que hay ciertos elementos teóricos y conocimientos que deberían seguir un modelo más tradicional. Como lo es aprender más sobre redacción, más allá de solo buena ortografía, entender que escribir bien tiene un propósito por

detrás y una estrategia. Así también, varios de los estudiantes consideran que la integración de más matemáticas es fundamental, ya que, saliendo al mundo laboral, han notado que esto se ha convertido en un requerimiento imperativo. En este sentido, es importante que la carrera vaya adaptándose con mayor rapidez a las tendencias de la comunicación a nivel global. Dicho esto, una de las preocupaciones que los estudiantes enfrentan más a menudo es el enfrentarse al mundo laboral. Esto se debe a que, gracias a que la carrera es amplia, sienten que faltan ciertos conocimientos básicos y una ayuda para orientarse al área en la que quisieran enfocarse. Por lo que resaltaron esta necesidad de hablar más sobre las oportunidades laborales que existen tras salir de la universidad, ya sea con testimonios de Alumnis de la carrera o de profesionales del área.

También, es importante conocer la percepción de las personas que están preparando en el día a día a los próximos comunicadores. Es por este motivo, que lograr comprender a los profesores, sus puntos de vista, además de sus maneras de preparar a nuevos comunicadores son necesarias para comprender las habilidades de los comunicadores de la USFQ. Para esto, se tuvo una conversación personalmente con los 4 profesores tiempo completo de la carrera de Comunicación de la USFQ y así lograr plasmar su punto de vista dentro de la conceptualización de la carrera. Dentro de hallazgos importantes dentro de nuestra investigación podemos saber que la oferta/demanda de la carrera se está viendo afectada por diferentes temas sociales de Ecuador por lo que esto puede causar desconfianza en las personas al estudiar comunicación. Para esto, cada profesor busca innovar dentro de cada una de sus clases, aplicando herramientas que puedan ayudar a los estudiantes en un futuro, de todas maneras, mencionan que falta el impulsar la curiosidad del estudiante por experimentar el mundo laboral en cada asignatura impartida. Todos describen al perfil del comunicador como un perfil versátil, que pueda adaptarse a las adversidades que se le presenten porque siempre

piensa en sus clientes que por lo general suelen ser las personas, es por esto que la empatía es esencial dentro del rol del comunicador. También se coincide que dentro de la evolución del comunicador en la San Francisco es esencial que desarrollen liderazgo para que puedan ayudar en la toma de decisiones de cada empresa, es muy importante mostrar la importancia de la gestión de un comunicador en la toma de decisiones para las empresas.

Al entender la visión de los alumnos que ya cursaron la carrera y hoy en día se desarrollan en el mundo laboral nos permite comprender qué habilidades son las que más se aprovechan y qué habilidades hoy en día son necesarias con los cambios del mundo laboral. Para ello, se realizó una encuesta de satisfacción y un grupo consultivo con un grupo de Alumnis seleccionados por sus posiciones e industrias en las que se desarrollan. Tras revisar los resultados de las encuestas, más del 50% de las personas aseguran que las materias de especialización de la carrera son excelentes para la formación profesional. De igual manera, más del 50% coincidió en que las materias de colegio general presentaron ser un elemento importante en el proceso de formación integral. Lo cual nos lleva a cuestionarnos si la formación recibida dio frutos al formar Alumnis que se desarrollen en el ámbito laboral de la comunicación. Alrededor del 45% de los Alumnis si se desarrollan en esta área y lograron encontrar trabajo tras salir de la universidad. Si bien es un porcentaje representativo, tras realizar un grupo consultivo con estos miembros, se vio desde una perspectiva más amplia los puntos en los que la carrera podría avanzar. Como, por ejemplo, contribuyendo con el desarrollo de actividades de acercamiento con el sector empresarial e industrial a través de Pasem y Alumni para crear oportunidades profesionales para los graduados y los estudiantes próximos a graduarse.

Asimismo, los exalumnos resaltaron las cualidades que distinguen a los graduados de la carrera de Comunicación de la USFQ, quienes continúan siendo los más capacitados en el

campo. En primer lugar, se destacó su actitud humilde y habilidad para establecer conexiones significativas. Además, se subrayó su visión holística y enfoque proactivo, resaltando su valentía, ambición y habilidad para generar contactos estratégicos. Se enfatizó que los egresados no solo son investigadores y poseen una curiosidad innata, sino que también son recursivos y destacan en la gestión de una comunicación interpersonal efectiva. No obstante, se señaló la posibilidad de mejorar el desarrollo de habilidades blandas, tales como la capacidad de interactuar de manera adecuada con otras personas y la habilidad para comunicar ideas y proyectos de manera efectiva. Se hizo hincapié en la importancia de fomentar la proactividad y la autodidaxia, alentando a los graduados a expresar sin temor sus opiniones y a ser flexibles y adaptables ante los cambios.

Por último, también dentro de la investigación fue importante conversar con un experto en anuncios de video. Es por ello que se conversó con Javier Arano sobre la importancia de poder comunicar un mensaje por medio de un video para lograr definir a la carrera dentro de máximo un minuto. Entre los hallazgos importantes se conversó acerca de romper el esquema del comunicador que no realiza gestiones, sino que se ve como una persona bien vestida dentro de un evento. Se habló acerca de la importancia de mostrar en video al comunicador realizando gestiones que le ayuden en su día a día como Relaciones Públicas o estrategias de crisis en empresas, mientras que los profesores se vean solo como un apoyo dentro de las clases para que los estudiantes logren su objetivo. Esto permite ver la importancia que es mostrar gráficamente que está haciendo un comunicador dentro de las empresas, esto le permite al posible estudiante ver su aspiracional y tomar la decisión de estudiar Comunicación en la USFQ.

3.4 Brief Creativo

En base a la investigación realizada, se ha desarrollado el siguiente brief creativo con el fin de generar un nuevo concepto para la carrera de Comunicación de la USFQ.

- **Cliente:** Carrera de Comunicación de la USFQ
- **Objetivo del cliente:** Crear un concepto para la carrera de Comunicación de la USFQ que ayude a incrementar el número de posibles estudiantes y estudiantes inscritos en la carrera de Comunicación,
- **Audiencia:** Estudiantes de 5to y 6to curso, padres de familia y estudiantes de comunicación de la USFQ.
- **Problema de la audiencia:** La carrera de comunicación de la USFQ es altamente reconocida, sin embargo, hoy por hoy, existe una confusión sobre qué es ser un comunicador de la USFQ. Tanto los futuros estudiantes como los actuales, batallan por entender el concepto de la carrera, y comprender su rol en el mercado laboral una vez que se gradúen.
- **Insight:** “El fuerte de la Comunicación está en el ser todólogos, pero esto también nos hace ver confusos.”
- **Mensaje clave:** Mostrar que somos versátiles en la gestión de una empresa.
- **Tono de la comunicación:** Amigable, fácil de entender para los posibles estudiantes y que brinde tranquilidad a los mismos junto a sus familias.
- **Plataformas o canales:** Perfil de Instagram y Facebook de la carrera de comunicación de la USFQ.
- **Presupuesto:** El presupuesto se trabajará con el coordinador de la carrera Gustavo Cusot.

- **Medición del éxito (Kpis):** Engagement en redes sociales, además de aceptación del concepto dentro de los estudiantes activos.

Capítulo IV: Creación del concepto para la carrera de Comunicación

4.1 Presentación de la campaña

Como parte esencial de encontrar una solución para la carrera de Comunicación, se tuvo que realizar una investigación que nos permita comprender el problema y analizar todas las posibles alternativas como respuesta. De esta manera, a partir de los diferentes hallazgos previamente mencionados en la investigación, uno de los más fuertes y que nos permitiría hallar una solución hecha a mano para el concepto fue el “en Comunicación es esencial el conocer mucho”, y con base a este insight empezamos a diseñar la solución para la carrera de Comunicación.

Sabíamos que, para crear un concepto, era primordial el entender los puntos fuertes que ofrece la carrera a su público objetivo, es decir los estudiantes. Y un punto en el que, todos los estudiantes y posibles estudiantes coincidieron, fue que el hecho de tener una carrera 360 permite a sus estudiantes y Alumnis explorar los diferentes campos de la Comunicación. Y en base a esto, la investigación hizo que se note que el término “todología” empieza a brillar dentro de las posibles opciones para definir a los comunicadores de la Universidad San Francisco de Quito.

Y ahora, en base a esto nace el próximo reto, el lograr definir a la todología como algo positivo y no ambiguo dentro de la definición de la gestión de la carrera. Si bien se conoce que dentro de otras carreras como por ejemplo la medicina es importante el especializarse solamente en una rama, en comunicación es bueno el poder especializarte en diferentes ramas que aporten al futuro de los profesionales. De esta manera, nace nuestra respuesta al problema previamente mencionado, mostrar que la todología y el ser versátil es la mejor herramienta para el perfil del comunicador, especialmente en la USFQ.

4.2. Metodología de investigación e inclusión de las Artes Liberales

Como parte del concepto en el que se logre definir la metodología, también es primordial el poder hacer uso de los conceptos básicos de la Universidad San Francisco de Quito como lo son las Artes Liberales, de esta manera se presentará una solución que engloba todas las aristas esenciales del comunicador dragón. Para esto, se buscó la inclusión de diferentes departamentos que permitan mostrar el beneficio de la unión de muchas herramientas para una sola carrera, en este caso Comunicación.

Primero, uno de los aliados primordiales para conocer si este concepto funciona es alumni, porque ellos son el vivo ejemplo del éxito de la metodología. Los casos de éxito de graduados de la carrera permiten al resto conocer si ellos son parte del éxito de la metodología, además que el poder mostrar ellos estos beneficios de poder desempeñarse en diferentes ámbitos, permite que la carrera siga siendo exitosa. Además, contacto empresarial también nos permite conocer si el comunicador dragón tiene valor diferencial por su conocimiento en “todo”. De esta manera, una vez que se pudo confirmar que el valor agregado de los estudiantes de Comunicación es el ser “todólogos” lo que implica su versatilidad y buena adaptabilidad, fue importante empezar a buscar opciones que logran englobar estos términos. Además, que la investigación nos permitió conocer que es primordial mostrar las herramientas que aprendan los comunicadores durante los 4 años de carrera.

Gracias a la investigación realizada con los grupos objetivos, se encuentran soluciones que demuestran las gestiones del comunicador 360. Con las diferentes opciones se logró encontrar las óptimas que demuestran la importancia de los comunicadores dentro de la toma de decisiones en las organizaciones.

4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña

El nombre de este nuevo concepto publicitario generado, El Éxito de la Todología, nace de la investigación realizada previamente, en donde se destacó al aspecto de la versatilidad y la adaptabilidad de los estudiantes de comunicación de la USFQ como un aspecto positivo. Es decir, muchas veces al escuchar el término todología, o hacer de todo, lleva consigo connotaciones negativas. Sin embargo, con este concepto, decidimos adoptar la todología como un elemento positivo que caracteriza y hace exitosos a los estudiantes de comunicación. Manifestarse como una cualidad que permite a los estudiantes a desarrollarse en muchos ámbitos y ambientes de una forma positiva y efectiva.

El logotipo, como se puede ver en la figura #1, es bastante simple en cuanto a forma y colores. Dado a que la universidad y la carrera cuenta con un manual en donde ya está establecida una línea y gráfica visual, tuvimos que generar un elemento que logre representar este nuevo concepto e identidad creada sin interrumpir la línea ya establecida. Por ello decidimos utilizar el sello. El sello es conocido como un símbolo de verificación, credibilidad y certificación, por lo que quisimos manifestar este significado con el hecho de que la todología y la versatilidad de la carrera son conceptos y elementos que hacen de la carrera de comunicación y sus estudiantes exitosos. De igual manera, se implementaron los colores que son característicos de la USFQ para que el mismo pueda ser asociado con facilidad a la universidad.



Foto #1: Logo El Éxito de la Todología

El público objetivo para esta campaña se divide en tres grupos, los padres de familia, los posibles estudiantes y los estudiantes actuales. En primer lugar, los padres de familia son un público fundamental al considerar que este es un proyecto que ataca al problema de la baja de estudiantes inscritos. Los padres son los principales influenciadores y decisores de compra al momento de tratarse de la carrera a la que ingresan sus hijos. Dado a que normalmente el sustento económico nace de ellos. Por lo que lograr que ellos comprendan no sólo qué es la carrera sino las oportunidades a largo plazo que ofrece son fundamentales. En este sentido, el segundo público más importante son los potenciales estudiantes que deciden ingresar a la carrera. Ya que, si no existe interés por parte de ellos, ni iniciativa por ingresar a la carrera, no estaríamos cumpliendo con una de las metas principales del proyecto. Por último, consideramos que otro público importante son los estudiantes actuales de la carrera, ya que, en base a la investigación, internamente también existe confusión sobre la carrera. Además, al fin y al cabo, los estudiantes que son parte de la carrera y después se gradúan son los que se convertirán en embajadores de esta.

El objetivo general del proyecto fue crear una nueva identidad para la carrera de Comunicación de la USFQ. En base a este objetivo general, desarrollamos un objetivo

específico, generar un concepto acompañado de actividades estratégicas y creativas que nos permitan comunicar las características de la carrera de comunicación y los beneficios de esta a nuestro público de interés, generando así mayor interés por la carrera. Para alcanzar este objetivo, nos basamos en la investigación realizada y en los insights que nos permitieron entender la necesidad de la carrera y así generar el concepto clave a desarrollar, *El Éxito de la Todología*.

Para comunicar este concepto, más allá de generar un elemento visual que lo caracterice, fue fundamental generar una estrategia que permitiera mantener el concepto desarrollándose a largo plazo. Por ello, generamos un manual conceptual (anexo 1), en el cual se detalla el nuevo concepto desarrollado y las aplicaciones de este. El manual comienza con una descripción del motivo del manual, y sigue con la descripción del perfil de comunicador y los elementos que diferencian al comunicador dragón de la competencia. Ya que estos son elementos fundamentales que guían a la definición del concepto. En este sentido, una vez explicado el concepto se detallan tres pilares fundamentales de contenido que pueden ser utilizados en redes sociales, material gráfico y en activaciones de la carrera para comunicar este nuevo concepto. Los pilares de contenido se dividen en tres, el primer pilar, es uno netamente informativo, que se enfoca en comunicar las características más prácticas de la carrera. Es decir, qué materias tendrá el estudiante, quiénes son los profesores, qué eventos ofrece la carrera y cuáles son los proyectos importantes de la misma. Este es un pilar que busca llegar tanto a estudiantes como a sus padres para que tengan una visión más técnica de lo que involucra la carrera. Como podemos ver en la foto #2, se ha desarrollado un ejemplo de post que corresponde a este pilar en donde se informan de las materias que los estudiantes cursarán en la carrera.

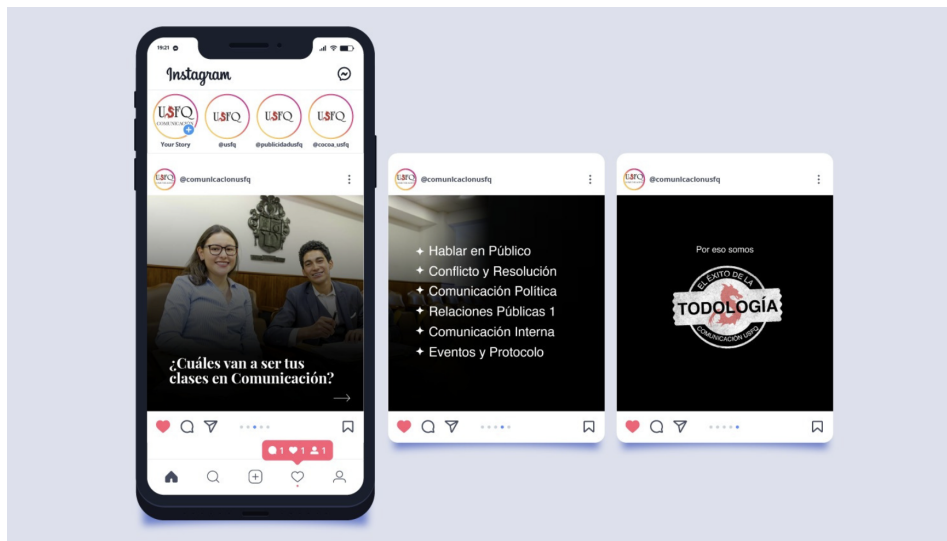


Foto #2: Ejemplo post pilar 1

El segundo pilar, se adentra más a comunicar sobre las herramientas que aprende a utilizar el estudiante y las habilidades que va desarrollando. Es fundamental que el estudiante logre entender realmente qué habilidades y experiencias va a ir adquiriendo durante los cuatro años de carrera. De igual manera, que entienda cómo las habilidades que aprende pueden ayudarlo a relacionarlas y aplicarlas a las herramientas que va conociendo. En la foto #3, tenemos un ejemplo de post que se alinea con este pilar. En donde se detalla el perfil del comunicador dragón y las principales habilidades que lo conforman. Por último, el tercer pilar, es uno más aspiracional que se enfoca en el desarrollo del estudiante a largo plazo. Una de las mayores incertidumbres que enfrentan los estudiantes al momento de acercarse a los últimos semestres de carrera, al igual que una de las principales preocupaciones de los padres sobre la carrera es cómo podrán aplicarla en el mundo real y laboral. Por lo que este pilar se enfoca en comunicar las oportunidades que tiene el estudiante como comunicador. A través de los casos de éxito de la carrera, los Alumnis. En donde se contarán sus historias y los

procesos que tuvieron que atravesar para llegar a los puestos en los que se desarrollan hoy en día.

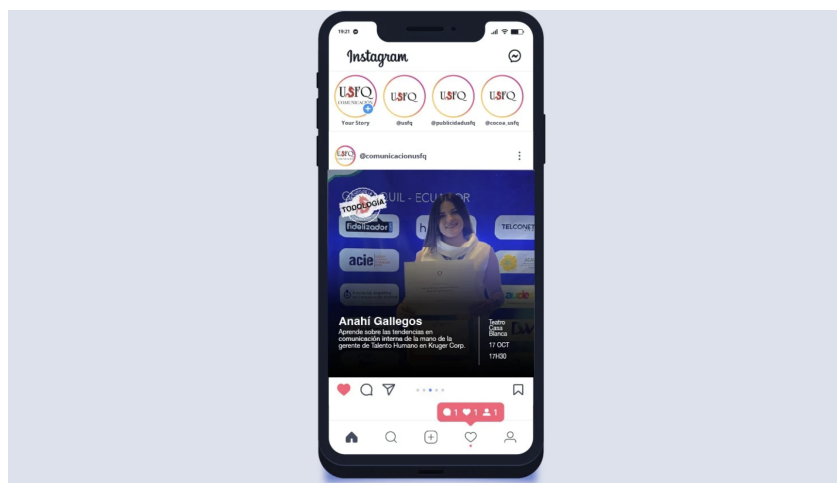


Foto #3: Ejemplo post pilar 2

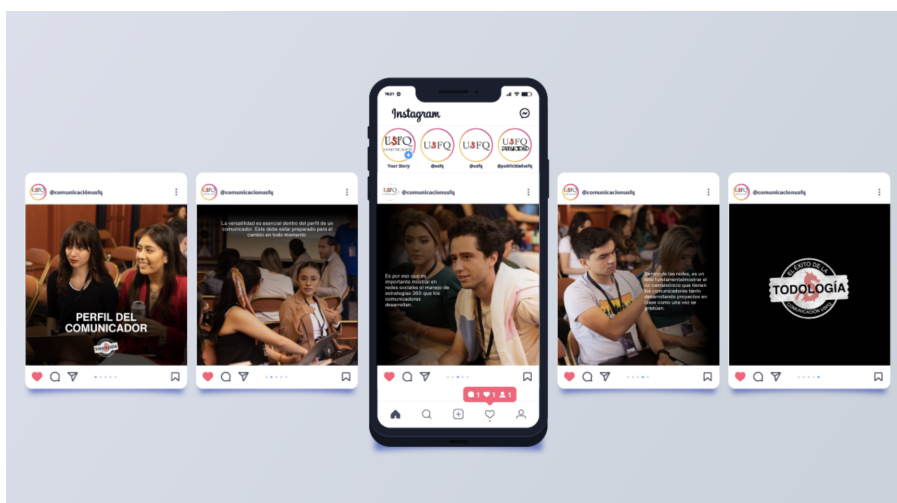


Foto #4: Ejemplo post pilar 3

Además de desarrollar este manual conceptual, consideramos que, para llegar de mejor manera a nuestros públicos objetivos, era necesario generar material informativo para las casas abiertas y activaciones que realice la carrera. Por ello, desarrollamos una infografía informativa, como se puede ver en el anexo 2. Esta es una infografía que se distribuirá a través de códigos QR para que los visitantes puedan llevar la misma en sus celulares. Esta infografía contiene información que se guía con los tres pilares de contenido, informando

sobre herramientas, oportunidades laborales y habilidades que desarrolla el estudiante a lo largo de la carrera. De igual manera, la infografía cuenta con un botón que redirige al público a la página oficial de la USFQ en caso de necesitar más información.

Considerando esta nueva identidad y concepto, era importante plasmar esto en un nuevo video publicitario para la carrera. Como parte fundamental de la propuesta de este nuevo video, estaba el posicionar al estudiante como foco de este al igual que sus experiencias. De tal manera que el público pueda simpatizar y entender realmente que significa ser un comunicador dragón y cómo se ve la vida de este en la carrera. En la foto #5, podemos observar un moodboard que rescata inspiración visual para construir la propuesta de video. En donde se resalta mucho al estudiante y su entorno. De igual manera, en el anexo 3, encontramos un guion y storyboard en donde se detalla la historia del video y también una representación más visual de las escenas del mismo.



Foto #5: Moodboard video publicitario

Es muy gratificante, al ser Alumnis de la carrera de comunicación lograr generar una propuesta publicitaria que plasme a través de un concepto lo que es la comunicación en la USFQ y lo que la hace especial. A través del concepto, el símbolo y el material visual propuesto para el desarrollo del concepto, se logrará impactar en el público objetivo y sobre todo se comunicará de manera clara y efectiva lo que caracteriza a la carrera de comunicación. Generando consecuentemente, un mayor interés en el público objetivo por entender la carrera e inscribirse a la misma.

4.4 Conclusiones y recomendaciones

Una vez presentada la propuesta del concepto de la carrera de Comunicación e implementación del sello en la identidad visual, pudimos notar aspectos que fueron un acierto y otros que podrían mejorar con el uso de esta. Gracias a esta propuesta también es importante destacar que las personas que manejan las redes de la carrera de Comunicación podrán comenzar a implementar ideas creativas para exponer los diferenciadores de esta.

Pudimos concluir, que es de vital importancia el mostrar el valor agregado en la carrera ante su competencia, si bien el renombre de la Universidad San Francisco de Quito puede ser un factor diferencial al momento que los estudiantes tomen la decisión de estudiar, es importante también mostrar todas estas herramientas y experiencias externas que la carrera permite a sus estudiantes tener. También, sabemos que el poder tener una línea gráfica interesante mientras se respete las normas de la institución, es un gran valor adicional para las redes sociales de la carrera, de esta manera los posibles estudiantes podrán ver desde la comodidad de sus celulares toda la información relevante. Por último, el saber que el mundo está en constante cambio también es esencial para lograr mostrar el valor diferencial de la

carrera, si bien esta entra dentro de las carreras “nuevas” es importante mostrar que es una carrera que se ha usado por diferentes años con diferentes cargos dentro de las organizaciones.

Como parte de las observaciones para implementar un cambio, es primero saber que es esencial el mostrar la creatividad de los comunicadores por medio de sus canales de difusión. Si bien, el perfil de la carrera es corporativo, la manera en la que comunicamos esto es esencial para lograr atraer a posibles estudiantes y que encuentren el significado de estudiar esta carrera. También, es importante nunca perder de vista a los padres, debido a que ellos son parte esencial en la toma de decisiones de qué carrera van a estudiar sus hijos. Es primordial que este público entienda la carrera y su vitalidad en las organizaciones, para que confíen el futuro de sus hijos a la misma. Y, por último, es importante el mostrar que el conocimiento versátil de los comunicadores es su fuerte, sin este conocimiento las estrategias que se implementan en las instituciones no podrían ser exitosas, y este mensaje clave es esencial para el cambio en la comunicación de la carrera de Comunicación.

De esta manera, se podrá cambiar la perspectiva de las personas externas sobre la carrera de Comunicación y el mensaje que se envía de la misma es primordial para lograr atraer a posibles estudiantes. Logrando que la comunicación sea gráfica y exacta, se podrán tener mayores números de interesados en la carrera y por ende, su número de inscritos incrementará. Gracias a las buenas estrategias implementadas, se puede lograr que las personas entiendan la carrera de Comunicación en la USFQ y que, al mismo tiempo, las empresas entiendan la necesidad de comunicadores dentro de la organización.

Anexo 1 - Manual Conceptual

Link:

https://drive.google.com/file/d/1R1P0EbKw6q1NKVtRGqGFUdmeI_1MP1x/view?usp=sharing

Anexo 2 - Infografía informativa

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1Nmwk5y1PJGE0MzoCqfgSRn9FkD5vCnsP/view?usp=sharing>



EL PERFIL DEL COMUNICADOR



¿Qué habilidades voy a desarrollar?

- Hablar en público
- Liderazgo
- Creación de planes estratégicos
- Análisis de datos
- Redacción de comunicados
- Estrategias de relaciones públicas
- Gestión de eventos
- Responsabilidad social



¿Qué herramientas voy a aprender?

- Excel
- Canva
- Adobe (Ilustrador, Photoshop, Premier, Lightroom)
- Meta Business
- Webflow
- Google Drive



¿En qué puedo trabajar?

Gracias a la versatilidad del comunicador puede desarrollarse en áreas de:

- Comunicación Interna
- Comunicación externa
- Relaciones Públicas
- Comunicación política
- Marketing
- Sostenibilidad
- Asunto Públicos
- Asuntos Corporativos
- Recursos Humanos
- ONGs
- Gestión de eventos


COMUNICACIÓN

Conoce más

Anexo 3 - Guión y Storyboard video publicitario

Guión-

VIDEO	AUDIO
Un médico con estetoscopio	Música de fondo
Un arquitecto haciendo una maqueta	Música de fondo
Un científico usando un microscopio	Música de fondo
<p>Pausa anterior escena, se pone borroso. Sale un chico usando ropa corporativa colgando una llamada.</p> <p>Texto: ¿Qué representa a los comunicadores?</p>	<p>“Todas las carreras tienen algo que les representa”</p> <p>Chico dice: Pero, ¿qué representa a los comunicadores?</p>
Transición	
<p>Evento - Grupo de chic@s vestidos de negro usando una radio. Moviendo muebles, backing, roll ups y objetos en el backstage de un escenario.</p> <p>Sale el chico y camina frente al movimiento que está ocurriendo detrás.</p>	<p>Chico: “Somos agentes de cambio, versátiles, ejecutamos estrategias que permiten generar vivencias extraordinarias en eventos”</p>
<p>Oficina - Grupo de chic@s sentados en una mesa de reuniones. Una chica parada frente a la cabecera de la mesa hablando con los demás de la sala y escribiendo una planificación en un pizarrón.</p> <p>Sale el chico y camina frente a la mesa.</p>	<p>Chico: “Nos enfocamos en generar planes estratégicos para mejorar la imagen y reputación de organizaciones”</p>
<p>Rueda de prensa - Un/a chico/a atendiendo a medios desde un podio.</p> <p>Sale el chico y camina por el escenario.</p>	<p>Chico: “Somos el acompañamiento y generamos lazos y relacionamiento entre</p>

	medios, personas y empresas”
Dentro de alguna organización - Un chico/a revisando informes de excel junto a su equipo en una mesa. Sale el chico y camina a lado de ellos.	Chico: “Aplicamos estrategias tanto interna como externamente para fomentar espacios de trabajo sanos y productivos”
Con su celular - Un/a chico/a utilizando business suite planificando contenido y grabando un video con su teléfono. Sale el chico y camina a lado de ellos.	Chico: “Estamos a la vanguardia del mundo digital y las nuevas estrategias para plataformas de redes sociales”
Fondo con el logo de comunicación y el slogan.	Chico: “Los comunicadores de la USFQ, somos el éxito de la metodología”

Storyboard-

Link:

https://www.canva.com/design/DAF24v4UX_I/DhWSxm9SBstEyXnh2V4UAg/edit?utm_content=DAF24v4UX_I&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Bibliografía:

- Arévalo Martínez, R. (2019). Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Salamanca España.
- Benavente, S., & Uranga, W. (2021). Comunicadores y comunicadores: una profesión en permanente construcción que desafía a la formación. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (21).
- Contreras Delgado, Omar Eduardo, Garibay Rendón, Nadia Gabriela. (2020) Posiciones teórico-filosóficas de la comunicación en las organizaciones.
- CUSOT CERDA, Gustavo Rubén y PALACIOS ARIAS, Isabel. Cultura predominante y subculturas: El estudio de la compañía Go Galápagos mediante el Organizational Culture Assessment Instrument. Inmediac. Común [online]. 2020, vol.15, n.2, pp.95-113. Epub 01-Dic-2020. ISSN 1510-5091.
<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3024>.
- Ortega, K. (2022). *¿Qué son las artes liberales?* - Saint Leo University. Saint Leo University.
<https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/que-son-las-artes-liberales-artes-vulgares>
- Rodríguez-Fernández, L., & Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *Profesional De La información*, 28(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- UNIVERSIDAD DE JAÉN. (s. f.). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES. *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*, 1-28.
- RAE. (2023). Comunicación. Rae.es. Recuperado de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

Fonseca Yerena, M. Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. Primera Edición, Pearson Educación, México, 2000.

William, S., Etzel, M., Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición,, McGraw-Hill Interamericana, 2007.

Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
<http://ve.scielo.org/pdf/s/v20n3/art02.pdf>

Thompson, I. (2008). Definición de comunicación. *Comunicación*.

INENKA. (12 noviembre 2020). Escucha activa: qué es y cómo ponerla en práctica. Escuelainenka.com. Recuperado de <https://escuelainenka.com/habilidades-escucha-activa/>

Medina, H. S. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de comunicación social*, 8(60), 0.

Koziner, N. S. (2015). El framing: un programa investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. *Animus. Revista interamericana de comunicación midiática*, 14(28).

Valle, M. (2003). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. *Razón y palabra*, 32.

Paz, V. G. (2012). Comunicación organizacional. *Tlalnepantla, Estado de México.: Red tercer milenio*.

De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.

Alemán, E. (2023). INBOUND MARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12. *Bachelor in Communication and Digital Media | IE University*. (s. f.). University. <https://www.ie.edu/university/studies/academic-programs/bachelor-communication/#content>

Banco Central de Cuba. (2022). *Importancia de la comunicación en las organizaciones*. <https://www.bc.gob.cu/noticia/importancia-de-laa-comunicacion-en-las-organizaciones/1447#:~:text=Beneficios%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Organizacional&text=%2D%20La%20fusi%C3%B3n%20entre%20organizaci%C3%B3n%20y,corporativos%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20complejos.>

BS in Public Relations. (s. f.). College of Communication. [https://www.bu.edu/com/academics/public-relations/bs-in-public-relations/B.S.C. Public Relations < University of Miami](https://www.bu.edu/com/academics/public-relations/bs-in-public-relations/B.S.C.Public%20Relations%20University%20of%20Miami). (s. f.). <https://bulletin.miami.edu/undergraduate-academic-programs/communication/strategic-communication/public-relations-general-track/>

Comunicación - Quito - UIDE. (s. f.). UIDE. <https://www.uide.edu.ec/pregrado-presencial/quito/facultad-de-jurisprudencia-ciencias-sociales-y-humanidades-andres-f-cordova/comunicacion/>

Comunicación – Universidad Hemisferios. (s. f.). <https://www.uhemisferios.edu.ec/academia/pregrado/presencial/comunicacion/>

Conexión ESAN. (2013). *Ocho ventajas de la comunicación interna para las empresas*. ESAN.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ocho-ventajas-comunicacion-interna-para-empresas>

Licenciatura en Comunicación Profesionalizantes- U. Casa Grande. (2023, 14 enero).

Universidad Casa Grande. <https://www.casagrande.edu.ec/producto/licenciatura-en-comunicacion-profesionalizantes/>

Striedinger, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia.

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27).

<https://revistacolombianadeenfermeria.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652>

UDLA. (2023, 20 octubre). *Comunicación*. [https://www.udla.edu.ec/admisiones-](https://www.udla.edu.ec/admisiones-udla/pregrado/nodo/comunicacion/)

[udla/pregrado/nodo/comunicacion/](https://www.udla.edu.ec/admisiones-udla/pregrado/nodo/comunicacion/)

Universidad Espíritu Santo - UEES. (2023, 10 enero). *Comunicación - UEES - Universidad*

Espíritu Santo. UEES - Universidad Espíritu Santo.

<https://uees.edu.ec/grado/comunicacion/comunicacion/>

Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). *Vista de branding corporativo: una revisión bibliográfica*.

<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636/2861>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42, 27-39.

Ollé, R., & Riu, D. (2004). El reto de construir marca día a día. *Marketing & Ventas*. N°63. Págs, 22-24.

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. ECOE ediciones.

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2020). *Boletín Anual*.