

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Porque los Creativos También Cuentan: Una guía práctica sobre finanzas creativas para publicistas

Isabel Rosado Martínez

Carrera de Publicidad

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

Quito, 15 de diciembre de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Porque los Creativos También Cuentan: Una guía práctica sobre finanzas creativas para publicistas

Isabel Rosado Martínez

Nombre del profesor, Título académico

Juan Pablo Gallegos, M.SC

Quito, 15 de diciembre de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos:	Isabel Rosado Martínez
Código:	00203102
Cédula de identidad:	1714888516
Lugar y fecha:	Quito, 15 de diciembre de 2024

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UNPUBLISHED DOCUMENT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 aborda la necesidad de integrar conocimientos financieros esenciales en la formación de los estudiantes de Publicidad de la Universidad San Francisco de Quito, con el objetivo de prepararlos para las crecientes demandas del mercado laboral. A través de una metodología mixta que incluyó encuestas, entrevistas y revisión bibliográfica, se identificó una marcada carencia de habilidades financieras prácticas entre los futuros publicistas, destacando conceptos como el cálculo del retorno de inversión (ROI) y la interpretación de estados financieros como áreas críticas de mejora.

Como respuesta a esta problemática, se diseñó un ebook interactivo titulado "*Porque los Creativos También Cuentan*", un recurso creativo y práctico que explica de manera sencilla los conceptos financieros fundamentales para la publicidad. Este material emplea analogías visuales y ejemplos concretos para facilitar la comprensión de temas que tradicionalmente resultan desafiantes para los estudiantes de carreras creativas. La propuesta busca no solo llenar el vacío académico, sino también equipar a los estudiantes con herramientas que les permitan destacar en un mercado laboral cada vez más competitivo, donde se exige la combinación de creatividad y capacidad analítica.

La investigación y la solución propuesta subrayan la importancia de conectar el aprendizaje financiero con las realidades y necesidades específicas de los publicistas, brindándoles las competencias necesarias para medir el impacto de sus campañas y optimizar recursos de manera efectiva. Este ebook es una innovación educativa que contribuye al fortalecimiento de habilidades esenciales para el éxito profesional en la industria creativa.

Palabras clave: finanzas para publicistas, ROI, habilidades prácticas, formación académica, mercado laboral competitivo, creatividad.

ABSTRACT

This work addresses the need to integrate essential financial knowledge into the education of Advertising students at Universidad San Francisco de Quito, aiming to prepare them for the increasing demands of the job market. Through a mixed methodology that included surveys, interviews, and a literature review, a significant lack of practical financial skills among future advertisers was identified, highlighting concepts such as return on investment (ROI) calculation and financial statement interpretation as critical areas for improvement.

As a response to this issue, an interactive ebook titled "Because Creativity Counts Too" was designed. This creative and practical resource explains fundamental financial concepts for advertising in a simple way. It employs visual analogies and concrete examples to make traditionally challenging topics more accessible to students in creative fields. The proposal aims not only to fill the academic gap but also to equip students with tools that will enable them to stand out in an increasingly competitive job market where creativity and analytical skills are both essential.

The research and the proposed solution highlight the importance of connecting financial learning with the specific realities and needs of advertisers, providing them with the necessary competencies to measure campaign impact and optimize resources effectively. This ebook represents an educational innovation that strengthens essential skills for professional success in the creative industry.

Keywords: finance for advertisers, ROI, practical skills, academic training, competitive job market, creativity.

TABLA DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Preámbulo	10
1.2 Identificación del problema.....	10
1.3 Justificación	11
1.4. Objetivos de la investigación	12
1.4.1. Objetivo General:	12
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	12
1.5. Preguntas de la investigación.....	13
1.6. Viabilidad del proyecto	13
2. MARCO TEÓRICO	14
2.1 Marketing en la Carrera Publicidad USFQ	14
2.2 Conocimientos Financieros Clave	14
2.3 Plataformas Educativas y Contenidos Creativos	15
2.4 Benchmarking	15
2.4.1 Benchmarking Local	16
2.4.2 Benchmarking Global	16
2.4.3 Análisis de Demandas del Mercado Laboral.....	18
2.4.4 Conclusiones del Benchmarking.....	19
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	19
3.1. Diseño de investigación.....	19
3.2.1. Entrevistas a profundidad	21
3.3. Estudio cuantitativo	39
3.3.1. Encuestas.....	40
3.4. Resultados de la investigación.....	49

3.5 BRIEF CREATIVO	50
3.5.1. Antecedentes	50
3.5.2. Target.....	51
3.5.3. Problema del cliente.....	53
3.5.4. Problema de la audiencia	53
3.5.5. Insight.....	54
3.5.6.Solución.....	55
3.5.7. Idea creativa	57
4. PROPUESTA CREATIVA	58
4.1. Marca de la campaña	58
4.2. Identidad Visual	59
4.2.1. Logotipo	60
4.2.2. Paleta de colores	61
4.2.3. Tipografía.....	63
4.2.4. Piezas Creativas	64
4.3. Promoción de la campaña	66
5. CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXO A: RESPUESTAS DE ENCUESTAS	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Malla académica Universidad Complutense de Madrid.....	17
Figura 2 Malla académica Universidad de Belgrano.....	18
Figura 3 Qué tan importante consideras que es aprender conocimientos financieros (como cálculo de ROI, análisis de presupuestos) en tu formación como publicista?.....	44
Figura 4 ¿Has oído hablar o sabes cómo hacer el "retorno de inversión" (ROI) en campañas publicitarias?.....	45
Figura 5 ¿Cómo calificarías tu nivel actual de conocimientos financieros aplicados en campañas publicitarias.....	46
Figura 6 : ¿Cuán preparado te sientes para medir el impacto financiero de una campaña publicitaria (ej. calcular el retorno de inversión, analizar presupuestos)?.....	47
Figura 7 ¿En cuántas clases de la carrera de Publicidad has aprendido herramientas financieras aplicadas (como cálculo de presupuestos o medición de ROI)?.....	48
Figura 8 ¿Cuál de los siguientes métodos te parecería más interesante para aprender sobre herramientas financieras aplicadas a la publicidad? (Puedes elegir más de una opción):.....	49
Figura 9 Logotipo “Porque los Creativos También Cuentan”.....	61
Figura 10: Paleta de colores ““Porque los Creativos También Cuentan”.....	63
Figura 11 Grupo de piezas gráficas “Porque los Creativos También Cuentan”.....	66

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Preámbulo

En el dinámico y competitivo mundo de la publicidad, la creatividad sigue siendo un componente esencial para el éxito. Sin embargo, en las últimas décadas, la exigencia por parte de las empresas de contar con profesionales que no solo sean capaces de generar ideas innovadoras, sino también de medir su impacto financiero, ha ido en aumento. En un entorno donde el retorno de inversión (ROI) y otras herramientas financieras como el análisis de presupuestos, proyecciones de costos y rentabilidad de campañas publicitarias se han vuelto fundamentales, los estudiantes de carreras creativas se enfrentan a un desafío: deben desarrollar habilidades cuantitativas que no suelen ser parte central de su formación académica.

Según *The Guardian* (2014), "as ad agencies realise their growing need for people with greater number skills, they see the gap that exists between the positions requiring those skills and the lack of qualified candidates who possess them" (The Guardian, 2014). Esta cita subraya la necesidad de integrar conocimientos financieros en la formación de los publicistas, un área que aún carece de suficiente atención en la educación universitaria. Esta investigación tiene como objetivo proponer una solución educativa que aborde dicha necesidad, integrando conocimientos financieros dentro de la formación de los estudiantes de la carrera de publicidad en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ).

1.2 Identificación del problema

El principal problema que esta investigación aborda es la falta de integración de habilidades financieras en la formación académica de los estudiantes de publicidad en la USFQ. Si bien la carrera de publicidad se centra en desarrollar la creatividad y la capacidad de generar

campañas atractivas, los estudiantes no reciben suficiente formación en herramientas financieras como el cálculo de ROI, análisis de presupuestos, proyecciones financieras y evaluación de rentabilidad de las campañas. Esta carencia limita su capacidad para enfrentar las demandas del mercado laboral actual.

El impacto de no abordar este problema es significativo. Los publicistas que carecen de conocimientos financieros están en desventaja en un mercado que requiere no solo creatividad, sino también la capacidad de medir y justificar el valor de las campañas desde una perspectiva económica. Esta falta de competencias puede limitar sus oportunidades laborales y su capacidad para agregar valor a las empresas.

1.3 Justificación

Esta investigación es relevante porque aborda una necesidad crítica en la formación de los estudiantes de publicidad: la integración de habilidades cuantitativas y financieras en un campo dominado por la creatividad. En el contexto actual, las empresas no solo buscan ideas innovadoras, sino que requieren estrategias publicitarias que puedan justificar su valor económico. La falta de preparación en estas competencias financieras limita la empleabilidad de los graduados y afecta su capacidad para adaptarse a las exigencias del mercado.

Los principales beneficiarios de este proyecto serán los estudiantes de la carrera de publicidad de la USFQ, quienes obtendrán una formación más integral que los preparará para enfrentar con éxito los desafíos del mercado laboral. La universidad también se beneficiará al fortalecer su programa académico, alineándolo con las demandas reales de las empresas, lo que mejorará su reputación y atractivo para futuros estudiantes. Por último, las agencias publicitarias y empresas del sector recibirán profesionales más capacitados, capaces de generar campañas creativas con un impacto financiero medible.

El valor añadido de esta investigación para las Artes Liberales y la USFQ radica en su enfoque multidisciplinario, integrando creatividad y habilidades cuantitativas para formar publicistas más completos y capaces de enfrentar un mundo laboral en constante evolución.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General:

Diseñar una propuesta de contenidos educativos creativos e innovadores que integren conocimientos financieros esenciales en la formación de los estudiantes de la carrera de publicidad de la USFQ, con el fin de mejorar su capacidad para aplicar herramientas financieras y estratégicas en el desarrollo de campañas creativas y enfrentar los desafíos del mercado laboral.

1.4.2. Objetivos Específicos:

1. **Investigar y analizar** los métodos educativos más efectivos para enseñar conceptos financieros a estudiantes de carreras creativas, asegurando que sean accesibles y comprensibles. Analizar las competencias financieras y de análisis de datos más valoradas por las empresas en el sector publicitario.
2. **Evaluar** las competencias financieras y de análisis de datos que son más demandadas por la industria publicitaria, con el fin de identificar los conocimientos clave que deben ser integrados en la formación académica. Evaluar la factibilidad de implementar estos contenidos dentro del programa académico de la carrera de publicidad.
3. **Diseñar** una herramienta creativa de estudios que combine de manera creativa las habilidades cuantitativas y estratégicas con las competencias creativas, utilizando formatos y plataformas de aprendizaje innovadores que maximicen la retención y aplicación del conocimiento en situaciones reales.

1.5. Preguntas de la investigación

2. ¿Cuáles son los métodos pedagógicos más innovadores, creativos y efectivos para enseñar conceptos financieros a estudiantes de carreras creativas, como la publicidad?
3. ¿Qué competencias financieras y de análisis de datos son más valoradas por las empresas de la industria publicitaria y cómo pueden incorporarse en la malla curricular de la carrera de publicidad?
4. ¿Qué formatos, herramientas o plataformas de aprendizaje resultan más eficaces para impartir conocimientos financieros de manera que sean aplicables a situaciones prácticas en el ámbito de la publicidad?

1.6. Viabilidad del proyecto

Este proyecto es completamente viable dado que se cuenta con los recursos necesarios para su ejecución. La investigación contará con el apoyo de profesores y expertos en marketing y finanzas, quienes contribuirán con su experiencia en el diseño de contenidos educativos. Además, se dispondrá de bibliografía especializada y estudios de caso que respaldan la inclusión de herramientas financieras en carreras creativas.

En términos de recursos tecnológicos y materiales, la USFQ ofrece las plataformas y el equipamiento necesarios para llevar a cabo la investigación y desarrollar los contenidos propuestos. Aunque la implementación piloto puede requerir ciertos costos adicionales, estos serán mínimos en comparación con los beneficios potenciales para los estudiantes y la universidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing en la Carrera Publicidad USFQ

La carrera de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) tiene como objetivo formar profesionales capaces de enfrentar los desafíos creativos y estratégicos del mercado laboral. El enfoque de la carrera se centra en la creatividad, el pensamiento crítico y la innovación, aspectos esenciales en la publicidad moderna. Sin embargo, una de las áreas en las que se identifica una carencia es la integración de conocimientos financieros aplicados, una habilidad crucial para la medición del éxito de las campañas publicitarias.

De acuerdo con el programa académico de la carrera, la asignatura de Gerencia Publicitaria juega un rol fundamental en la preparación de los estudiantes para la gestión de proyectos publicitarios y la toma de decisiones estratégicas (USFQ, 2024). Sin embargo, la falta de énfasis en herramientas cuantitativas, como la medición del retorno de inversión (ROI), análisis de presupuestos y proyecciones financieras, deja un vacío en la formación de los estudiantes.

2.2 Conocimientos Financieros Clave

La publicidad moderna no puede limitarse a la creatividad; los publicistas también deben dominar herramientas financieras esenciales para asegurar que sus estrategias sean rentables y medibles. Entre los conocimientos financieros más importantes destacan el cálculo del retorno de inversión (ROI), la optimización de presupuestos, la proyección de ingresos y la medición de la rentabilidad de las campañas.

Según *The Wall Street Journal* (2013), la falta de habilidades cuantitativas en los profesionales creativos es una de las razones por las cuales muchas empresas buscan candidatos que no solo sean creativos, sino que también comprendan los aspectos financieros del

marketing y la publicidad. Las agencias de publicidad están comenzando a valorar cada vez más a los llamados “mathletes”, aquellos publicistas con habilidades en matemáticas aplicadas al marketing (*The Guardian*, 2014).

2.3 Plataformas Educativas y Contenidos Creativos

La educación en finanzas para publicistas debe ser diseñada de manera creativa y atractiva para fomentar el interés en un campo que tradicionalmente ha sido visto como distante de las competencias creativas. Actualmente, existen diversas plataformas educativas que integran contenidos financieros de manera innovadora. Estas plataformas combinan métodos de enseñanza tradicionales con tecnología educativa avanzada, incluyendo simuladores de gestión financiera, aplicaciones interactivas y plataformas de aprendizaje online.

Algunos ejemplos de plataformas educativas incluyen Coursera y edX, que ofrecen cursos especializados en marketing y finanzas aplicadas. Además, la implementación de metodologías interactivas y visuales, como el uso de infografías y videos explicativos, ha demostrado ser efectiva para la enseñanza de conceptos financieros a estudiantes de carreras creativas (*Números en el Mundo*, 2018).

2.4 Benchmarking

El benchmarking es una herramienta esencial para identificar y comparar prácticas innovadoras que puedan fortalecer la enseñanza de finanzas a publicistas. Este análisis busca destacar enfoques implementados tanto a nivel local como internacional, evaluando la inclusión de competencias financieras en los programas académicos de publicidad y las demandas del mercado laboral actual.

2.4.1 Benchmarking Local

En el contexto ecuatoriano, instituciones como la **Universidad de Las Américas (UDLA)** han tomado pasos significativos al incluir asignaturas como *Lenguaje Cuantitativo* y *Herramientas de Promoción Mercadológica*, que introducen a los estudiantes en el análisis de datos y la planificación estratégica aplicada al marketing y la publicidad. Estas materias muestran un esfuerzo por conectar la creatividad con habilidades analíticas necesarias en el mercado laboral.

Por otro lado, la **Universidad San Francisco de Quito (USFQ)** ha comenzado a integrar aspectos financieros en sus programas académicos, particularmente en la asignatura de Gerencia Publicitaria. Este curso incorpora módulos sobre planificación presupuestaria y evaluación financiera de campañas publicitarias. Sin embargo, el enfoque cuantitativo sigue siendo limitado, lo que sugiere un margen significativo para adoptar estrategias más robustas e interactivas que preparen mejor a los estudiantes para un mercado laboral competitivo.

2.4.2 Benchmarking Global

A nivel internacional, universidades prestigiosas han establecido estándares elevados en la integración de conocimientos financieros en carreras creativas. Por ejemplo, la **Universidad de los Andes (Colombia)** incluye asignaturas como *Marketing Estratégico*, *Planificación de Medios e Instituciones Políticas y Económicas*, que enfatizan la conexión entre las estrategias creativas y su impacto financiero.

De manera similar, la **Universidad Complutense de Madrid** ha diseñado un programa que incluye materias como *Economía Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas*, *Estadística Aplicada a la Publicidad* y *Gestión de Cuentas*. Estas asignaturas no solo enseñan conceptos financieros, sino que los aplican directamente al ámbito publicitario, brindando a los estudiantes herramientas prácticas para medir el éxito de sus campañas.

Además, la **Universidad de Belgrano (Argentina)** aborda las finanzas desde un enfoque publicitario con cursos como *Gestión de Negocios Publicitarios* y *Elementos de Marketing*, fortaleciendo habilidades en análisis de datos y toma de decisiones basadas en métricas financieras clave.

Figura 1

Malla académica Publicidad y RP Universidad Complutense de Madrid

Plan de Estudios	
TIPO DE ASIGNATURA	ECTS
Formación Básica	60
Obligatorias	108
Optativas	66
Trabajo Fin de Grado	6
Total	240
PRIMER CURSO	ECTS
Arte Contemporáneo	6
Estructura y Empresa de la Publicidad	6
Historia del Mundo Actual	6
Historia de la Publicidad	6
Lengua Española	6
Sociología	6
Teoría de la Comunicación	6
Teoría de la Publicidad	6
Teoría de las Relaciones Públicas	6
Una Optativa	6
SEGUNDO CURSO	ECTS
Cultura de las Organizaciones	6
Derecho	6
Economía Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	6
Ética y Deontología Profesional	6
Gestión de Marca	6
Literatura y Medios de Comunicación	6
Marketing Aplicado a la Publicidad	6
Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria	6
Psicología de la Comunicación	6
Una Optativa	6
TERCER CURSO	ECTS
Comunicación Corporativa	6
Derecho de la Publicidad	6
Dirección de Arte	6
El Proceso de Creación Publicitaria	6
Investigación y Planificación de Medios	6
Redacción Publicitaria	6
Cuatro Optativas	24
CUARTO CURSO	ECTS
Comunicación Institucional e Imagen Pública	6
Producción y Realización Publicitaria	6
Reputación Corporativa	6
Responsabilidad Social de las Empresas	6
Cinco Optativas	30
Trabajo Fin de Grado	6
OPTATIVAS DE 1º CURSO	ECTS
Documentación Publicitaria	6
Historia de la Propaganda	6
Sociología de la Comunicación	6
OPTATIVAS DE 2º CURSO	ECTS
Arte Español Contemporáneo	6
Gestión del Patrimonio Documental Publicitario	6
La Lengua Española en la Publicidad y las Relaciones Públicas	6
OPTATIVAS DE 3º CURSO	ECTS
Cambio y Estructura Social	6
Comunicación Interpersonal	6
Consumidores y Usuarios	6
Creatividad en los Medios No Convencionales	6
Estadística Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	6
Fotografía Publicitaria	6
Gestión de Cuentas	6
Historia del Cartel Publicitario	6
Investigación Aplicada al Marketing	6
Marketing Social y Político	6
Métodos y Técnicas de Investigación Social	6
Mitos Literarios y Publicidad de Autor	6
OPTATIVAS DE 4º CURSO	ECTS
Comunicación de Crisis	6
Creación y Diseño Digital Multimedia	6
Formación de los Portavoces	6
Liderazgo	6
Marketing Estratégico	6
Marketing Promocional	6
Marketing Relacional	6
Métodos de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas	6
Narrativa de la Publicidad	6
Relaciones Internacionales	6
Sociología del Consumo	6
Técnicas de Comunicación Oral	6
CRÉDITOS DE PARTICIPACIÓN	ECTS
Cualquier curso, en lugar de una asignatura optativa	6

Figura 1 Malla académica Universidad Complutense de Madrid

Nota. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid – Plan de estudios
(<https://www.ucm.es/estudios/grado-publicidadyrelacionespublicas>)

Figura 2

Malla académica Publicidad Universidad de Belgrano

PUBLICIDAD			MAÑANA / NOCHE (T. M. 1º, 2º Y 3º AÑO. T.N. 4º AÑO) 4 AÑOS	
PRIMER AÑO	TERCER AÑO	OBLIGACIONES ACADÉMICAS		
1ER. CUATRIMESTRE <ul style="list-style-type: none"> Dirección de Arte 1 Publicidad Redacción Publicitaria Gráfica Digital Elementos de Psicología Historia del Arte y la Comunicación 2DO. CUATRIMESTRE <ul style="list-style-type: none"> Expresión y Representación Creatividad Publicitaria 1 Práctica Profesional 1 Taller de Fotografía Teoría de la Comunicación 	1ER. CUATRIMESTRE <ul style="list-style-type: none"> Creatividad Publicitaria 3 Habilitación Profesional Taller de Medios Audiovisuales Planificación de Medios Análisis de la Opinión Pública 2DO. CUATRIMESTRE <ul style="list-style-type: none"> Creatividad Publicitaria 4 Marketing de Medios Diseño Publicitario Organización de Eventos Lenguaje y Producción Audiovisual Materia Optativa 1 	1er. Año: Prueba de Nivel de Inglés. Prueba de Nivel de Informática 2do. Año: Participación en Jornadas y Congresos (23 horas) 3er. Año: Participación en Jornadas y Congresos (45 horas) 4to. Año: Participación en Jornadas y Congresos (45 horas). Trabajo Social Profesional (200 horas). Desarrollo del Trabajo Final de Carrera (150 horas). Prueba de Lecto-comprensión de Inglés. Defensa del Trabajo Final de Carrera.		
SEGUNDO AÑO	TÍTULO INTERMEDIO: ASISTENTE EN PUBLICIDAD		TÍTULO FINAL: LICENCIADO/A EN PUBLICIDAD	
1ER. CUATRIMESTRE <ul style="list-style-type: none"> Práctica Profesional 2 Metodología de la Investigación Social Dirección de Arte 2 Marco Legal de las Comunicaciones Gestión de Proyectos y Emprendedorismo Semiología General 2DO. CUATRIMESTRE <ul style="list-style-type: none"> Comunicación Institucional Taller de Fotografía Digital Elementos de Marketing Creatividad Publicitaria 2 Sociología de la Cultura Impacto de TICS en la Sociedad Actual 	CUARTO AÑO	Denominación de la carrera: Licenciatura en Publicidad - Titulación que expide: Licenciado/a en Publicidad - Grado Académico de la carrera: grado - Resolución Ministerial: N° 2266/94 - Título Intermedio (3 años): Asistente en Publicidad (RM: N° 1348/97) - Requisitos de admisión: poseer título secundario - Modalidad: Presencial		
	TÍTULO INTERMEDIO: ASISTENTE EN PUBLICIDAD			
	CUARTO AÑO			
	1ER. CUATRIMESTRE <ul style="list-style-type: none"> Taller de Trabajo Final de Carrera 1 Estrategia de Planeamiento Publicitario - Planning Gestión de Negocios Publicitarios Creatividad Publicitaria 5 2DO. CUATRIMESTRE <ul style="list-style-type: none"> Estrategia Publicitaria Desarrollo de Estrategias de Marca - Branding Taller de trabajo Final de Carrera 2 Creatividad Promocional Ética Materia Optativa 2 			

Figura 2 Malla académica Universidad de Belgrano

Nota. Obtenido de Universidad de Belgrano – Plan de estudios
 (https://ub.edu.ar/sites/default/files/GRADO_Publicidad_plan.pdf)

2.4.3 Análisis de Demandas del Mercado Laboral

El análisis de los requisitos más comunes en ofertas laborales para publicistas en Ecuador refuerza la necesidad de incluir competencias financieras en la formación académica. Las empresas buscan candidatos capaces de:

- Analizar información relacionada con ventas, cumplimiento y desempeño (KPIs).
- Presentar informes financieros claros y bien estructurados.
- Manejar presupuestos, proyecciones y resultados financieros.
- Relacionar variables para realizar diagnósticos específicos.

Estas habilidades son cruciales para el desempeño en roles publicitarios y subrayan la creciente importancia de conocimientos financieros en un mercado laboral que demanda profesionales integrales.

2.4.4 Conclusiones del Benchmarking

El análisis de benchmarking evidencia que la integración de conocimientos financieros en la formación publicitaria es un componente esencial para preparar a los estudiantes de manera integral. Mientras que a nivel local se han dado pasos iniciales, como los esfuerzos de la UDLA y la USFQ, las iniciativas globales de instituciones como la Universidad Complutense de Madrid o la Universidad de los Andes muestran un enfoque más avanzado y estructurado. Estas incluyen herramientas como simuladores financieros, estudios de caso en tiempo real y métricas avanzadas como el ROI.

Por lo tanto, es fundamental que la USFQ refuerce su enfoque educativo adoptando estrategias más cuantitativas e interactivas que combinen creatividad y habilidades financieras, para preparar a sus estudiantes no solo para destacar en el mercado laboral, sino también para liderar en un entorno empresarial competitivo y en constante evolución.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de investigación

El presente estudio adopta un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para comprender de manera integral la relevancia de incluir conocimientos financieros en la formación de los estudiantes de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Este diseño mixto permite abordar la problemática desde

diversas perspectivas, recogiendo datos profundos y detallados a través de entrevistas a expertos y, de manera complementaria, datos cuantitativos de una muestra representativa de estudiantes. El enfoque mixto es particularmente útil en investigaciones que buscan obtener una visión completa de un fenómeno complejo, permitiendo validar y enriquecer los resultados obtenidos desde diferentes tipos de datos (Creswell & Plano Clark, 2017).

La investigación se centra en identificar las percepciones de expertos y estudiantes sobre la necesidad de adquirir competencias financieras aplicadas a la publicidad, como el cálculo de retorno de inversión (ROI) y análisis presupuestario. Este enfoque mixto se considera adecuado debido a la naturaleza exploratoria y descriptiva de los objetivos planteados, los cuales buscan tanto comprender las opiniones de expertos en el campo como analizar tendencias y necesidades entre la comunidad estudiantil.

3.2. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo permite profundizar en las perspectivas de profesionales de la educación y la publicidad, quienes aportan una visión fundamentada sobre la importancia de los conocimientos financieros en el desarrollo de campañas publicitarias y el perfil profesional del publicista.

El objetivo del estudio cualitativo es explorar las opiniones de expertos en el área de marketing y publicidad sobre la relevancia de los conocimientos financieros en el ámbito publicitario. Las entrevistas se orientaron a obtener información sobre cómo los profesionales perciben la integración de habilidades financieras en la carrera de Publicidad y los beneficios que ello representa para los futuros publicistas.

Para la recolección de datos cualitativos, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a 5 expertos en el área de marketing y educación. Las entrevistas semi-estructuradas permiten obtener información en profundidad, ya que combinan preguntas predeterminadas con la flexibilidad de profundizar en temas emergentes durante la conversación, lo cual enriquece el contenido de las respuestas.

3.2.1. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad constituyen una herramienta esencial en el enfoque cualitativo de investigación, especialmente adecuada para explorar temas complejos y para obtener una comprensión rica y detallada de las experiencias, percepciones y conocimientos de los participantes. A diferencia de otros métodos, las entrevistas a profundidad permiten a los investigadores captar matices y contextos que enriquecen la calidad de los datos recolectados, proporcionando insights valiosos que ayudan a construir un panorama integral sobre el tema en estudio. Este método es particularmente útil en investigaciones que buscan ahondar en percepciones individuales y experiencias subjetivas, ya que permite al entrevistador guiar la conversación y profundizar en temas emergentes según las respuestas de los participantes (Gill, Stewart, Treasure, & Chadwick, 2008).

Dado que este estudio busca comprender la relevancia y percepción de competencias financieras en el currículo de Publicidad desde la perspectiva de expertos, las entrevistas a profundidad ofrecieron una oportunidad única para recopilar opiniones bien fundamentadas y recomendaciones específicas. A través de esta técnica, se pudo obtener información detallada y contextual sobre cómo los expertos en marketing y educación perciben la importancia de las habilidades financieras para los publicistas. Así, las entrevistas permiten entender de manera

más específica las posibles brechas en el currículo y los beneficios que la integración de estas competencias podría representar para el desarrollo profesional de los estudiantes.

3.2.2.1. Entrevista a María Cristina Castrillón Toro

La primera entrevistada es María Cristina Castrillón Toro, profesora de la carrera de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Su experiencia académica y profesional la posiciona como una experta en áreas como marketing estratégico, comportamiento del consumidor, investigación de mercados y toma de decisiones. Castrillón imparte la única materia en la carrera de Publicidad que introduce a los estudiantes a conceptos financieros esenciales, lo que la convierte en una figura clave para abordar la problemática central de esta investigación.

Cristina Castrillón culminó su Doctorado en Humanidades con especialización en Educación en la Universidad Nacional de Rosario. Además, es Ingeniera Comercial por la ESPE en Quito. En su rol como profesora en la USFQ, se especializa en cursos como Gerencia Publicitaria y otras asignaturas relacionadas con el marketing, donde combina su amplia experiencia en el sector empresarial con un enfoque académico. Su trayectoria incluye 25 años en el campo del marketing, trabajando con productos masivos, financieros, farmacéuticos, automotrices y bienes de lujo. Este bagaje profesional le ha permitido desarrollar estrategias innovadoras que maximizan la rentabilidad y el alcance de productos en mercados altamente competitivos.

La elección de esta entrevistada se fundamentó en su profunda conexión con la formación académica de los estudiantes de Publicidad, así como su experiencia práctica en marketing y estrategias financieras. Durante la entrevista, realizada de manera presencial en las instalaciones de la USFQ, Castrillón compartió valiosas perspectivas sobre la relevancia de

incluir conocimientos financieros en el currículo de Publicidad. Su enfoque destacó la necesidad de preparar a los estudiantes no solo en creatividad, sino también en habilidades analíticas que les permitan justificar el impacto financiero de sus campañas.

Castrillón enfatizó que la integración de conocimientos financieros en la formación de los publicistas no solo es una ventaja competitiva, sino una necesidad para garantizar su éxito en un entorno profesional que valora cada vez más el retorno de inversión y la toma de decisiones basada en datos. Su visión, respaldada por su experiencia en la docencia y la industria, proporciona una base sólida para estructurar recomendaciones orientadas a fortalecer el perfil académico y profesional de los futuros publicistas.

b) Diseño de preguntas de investigación-María Cristina Castrillón

Introducción

1. ¿Cuál crees que es la competencia financiera más importante que los estudiantes de publicidad deberían adquirir antes de ingresar al mercado laboral?
2. Desde tu experiencia, ¿qué métodos educativos han sido más efectivos para enseñar conceptos financieros a estudiantes de carreras creativas?

Desarrollo

3. ¿Qué herramientas o plataformas de aprendizaje consideras que podrían facilitar la enseñanza de finanzas aplicadas al marketing y la publicidad?
4. ¿Cómo evalúas la importancia de que los publicistas comprendan el retorno de inversión y otras métricas financieras en la industria publicitaria actual?

Conclusión

5. ¿Qué recomendaciones nos darías para integrar de manera efectiva los conocimientos financieros dentro del programa académico de Publicidad en la USFQ?

3.2.2.2. Entrevista a Francisco Ramos

El segundo entrevistado es Francisco Ramos, un destacado profesional con una sólida formación académica y una vasta experiencia en docencia, gestión administrativa y planificación estratégica. Actualmente, Ramos cursa un Doctorado en Filosofía (PhD) en Administración y Gestión de Empresas en la Universidad de Lleida y cuenta con una especialización en Ciencia de Datos e Inteligencia Artificial aplicada, obtenida en el Massachusetts Institute of Technology (MIT). Su perfil académico se complementa con un MBA en Innovación Empresarial del Tecnológico de Monterrey y una licenciatura Magna Cum Laude en Management & Marketing por la Universidad San Francisco de Quito (USFQ).

La trayectoria profesional de Ramos incluye más de una década de experiencia en la USFQ, donde ha desempeñado roles clave como Director del Departamento de Deportes, Coordinador de Investigación y, actualmente, Profesor en la Escuela de Negocios. En su rol docente, imparte cursos relacionados con creatividad empresarial, combinando su experiencia en gestión educativa con un enfoque innovador basado en la inteligencia artificial y la ciencia de datos.

Francisco Ramos fue seleccionado como entrevistado debido a su experiencia en la formación de habilidades estratégicas y analíticas para estudiantes universitarios, así como su conocimiento en la aplicación de metodologías avanzadas en entornos educativos. Durante la entrevista, realizada de manera presencial en las instalaciones de la USFQ, Ramos compartió su visión sobre la importancia de integrar competencias financieras en la

formación de publicistas, destacando la necesidad de preparar a los estudiantes para enfrentar los retos de un mercado laboral cada vez más competitivo.

Ramos enfatizó que, en el contexto actual, los profesionales deben dominar tanto la creatividad como la capacidad analítica para justificar decisiones estratégicas con base en datos. Desde su perspectiva, integrar conocimientos financieros y herramientas de análisis en el currículo de Publicidad no solo fortalece el perfil profesional de los estudiantes, sino que también aumenta su valor en el mercado laboral. Además, subrayó el rol esencial de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la ciencia de datos en la evolución de la industria publicitaria.

La experiencia de Ramos como académico y gestor educativo, combinada con su enfoque en innovación tecnológica, proporciona valiosas recomendaciones para desarrollar propuestas educativas que alineen las habilidades creativas con competencias financieras y analíticas, fortaleciendo la preparación de los estudiantes de Publicidad de la USFQ.

c) Diseño de preguntas de investigación-María Cristina Castrillón

Introducción

2. ¿Cuál crees que es la competencia financiera más importante que los estudiantes de publicidad deberían adquirir antes de ingresar al mercado laboral?
3. Desde tu experiencia, ¿qué métodos educativos han sido más efectivos para enseñar conceptos financieros a estudiantes de carreras creativas?

Desarrollo

4. ¿Qué herramientas o plataformas de aprendizaje consideras que podrían facilitar la enseñanza de finanzas aplicadas al marketing y la publicidad?
5. ¿Cómo evalúas la importancia de que los publicistas comprendan el retorno de inversión y otras métricas financieras en la industria publicitaria actual?

Conclusión

6. ¿Qué recomendaciones nos darías para integrar de manera efectiva los conocimientos financieros dentro del programa académico de Publicidad en la USFQ?

3.2.2.3. *Entrevista a Juan Pablo Gallegos*

El tercer entrevistado es Juan Pablo Gallegos, Coordinador de la Carrera de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Con una destacada trayectoria profesional en los sectores educativo y publicitario, Gallegos aporta una visión integral sobre la relación entre creatividad, tecnología y formación académica en el ámbito publicitario. Es Máster en Tecnologías Aplicadas a la Educación por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) y cuenta con estudios de postgrado en Gerencia de Proyectos en la USFQ, además de una especialización en Creatividad Publicitaria por la UDLA.

En su rol como Coordinador de la Carrera de Publicidad, Gallegos no solo lidera el programa académico, sino que también imparte cursos de Creatividad y Publicidad Digital, dirige tesis de grado y organiza eventos que conectan la academia con las industrias creativas. Su experiencia abarca más de veinte años en el sector publicitario, especializándose en la creación de campañas para marcas globales y locales, y más de una década en el ámbito educativo, donde ha desarrollado talleres sobre el uso innovador de la tecnología en el aula.

Gallegos fue seleccionado como entrevistado por su profundo conocimiento en la estructuración de programas académicos y su capacidad para identificar las necesidades del mercado laboral en relación con la formación de publicistas. Durante la entrevista, realizada de manera presencial en las instalaciones de la USFQ, Gallegos ofreció insights clave sobre la importancia de integrar conocimientos financieros en la carrera de Publicidad, enfatizando la necesidad de que los estudiantes sean capaces de justificar sus propuestas creativas con datos concretos y estrategias financieras sólidas.

Desde su perspectiva, la convergencia entre creatividad, tecnología y habilidades analíticas es fundamental para preparar a los estudiantes frente a los desafíos del mercado laboral actual. Gallegos destacó cómo herramientas como el storytelling y la gestión de proyectos pueden complementarse con competencias financieras para formar publicistas más versátiles y competitivos. Asimismo, subrayó la relevancia de vincular los conocimientos prácticos con los fundamentos de las Artes Liberales, promoviendo un enfoque holístico en la formación académica.

El enfoque multidisciplinario de Gallegos, combinado con su experiencia tanto en la docencia como en la industria publicitaria, ofrece valiosas recomendaciones para el desarrollo de estrategias educativas que potencien el equilibrio entre creatividad e implementación financiera en los futuros egresados de Publicidad de la USFQ.

d) Diseño de preguntas de investigación-María Cristina Castrillón

Introducción

3. ¿Cuál crees que es la competencia financiera más importante que los estudiantes de publicidad deberían adquirir antes de ingresar al mercado laboral?
4. Desde tu experiencia, ¿qué métodos educativos han sido más efectivos para enseñar conceptos financieros a estudiantes de carreras creativas?

Desarrollo

5. ¿Qué herramientas o plataformas de aprendizaje consideras que podrían facilitar la enseñanza de finanzas aplicadas al marketing y la publicidad?
6. ¿Cómo evalúas la importancia de que los publicistas comprendan el retorno de inversión y otras métricas financieras en la industria publicitaria actual?

Conclusión

7. ¿Qué recomendaciones nos darías para integrar de manera efectiva los conocimientos financieros dentro del programa académico de Publicidad en la USFQ?

3.2.2.4. Entrevista a Emilio Galindo

Emilio Galindo es el fundador y director ejecutivo de EMCY Negocios SAS, una empresa reconocida por su especialización en estrategias de marketing y adquisición de clientes. Su experiencia como líder empresarial se extiende por más de tres años, tiempo durante el cual ha diseñado y ejecutado estrategias innovadoras que han contribuido significativamente al crecimiento y posicionamiento de diversas marcas en el mercado ecuatoriano.

Antes de fundar EMCY Negocios SAS, Emilio se desempeñó como Especialista de Información en Diners Club del Ecuador durante casi cuatro años. En este cargo, desarrolló sistemas de análisis y reportes estratégicos que facilitaron la toma de decisiones en áreas clave de la organización. Su trayectoria refleja un fuerte compromiso con la implementación de estrategias basadas en datos, destacándose por su enfoque en resultados medibles y eficaces.

En cuanto a su formación académica, Emilio es licenciado en Publicidad por la Universidad de Las Américas (UDLA), institución que le brindó las bases teóricas y prácticas para incursionar en el sector del marketing. Además, cuenta con la certificación "Certified Quality Improvement Associate", otorgada por la United Latino Students Association, lo que refuerza su perfil como profesional enfocado en la mejora continua y la optimización de procesos.

Durante la entrevista, Emilio subrayó la importancia de incorporar competencias financieras en la formación académica de los publicistas. Desde su perspectiva, el conocimiento en herramientas como Excel y conceptos básicos de análisis financiero es crucial

para que los profesionales del marketing comprendan cómo sus estrategias impactan directamente en los resultados económicos de una empresa. Asimismo, destacó que estas habilidades permiten una mejor toma de decisiones estratégicas, alineadas con los objetivos organizacionales.

La contribución de Emilio a esta investigación fue clave, ya que aportó una visión pragmática sobre la intersección entre la creatividad y la analítica financiera. Sus observaciones resaltan la necesidad de formar publicistas con habilidades integrales, capaces de combinar la innovación creativa con una sólida comprensión de los indicadores financieros, para destacar en un mercado laboral cada vez más competitivo.

e) Diseño de preguntas de investigación-Emilio Galindo

Introducción

4. ¿Cuál crees que es la competencia financiera más importante que los estudiantes de publicidad deberían adquirir antes de ingresar al mercado laboral?
5. Desde tu experiencia, ¿qué métodos educativos han sido más efectivos para enseñar conceptos financieros a estudiantes de carreras creativas?

Desarrollo

6. ¿Qué herramientas o plataformas de aprendizaje consideras que podrían facilitar la enseñanza de finanzas aplicadas al marketing y la publicidad?
7. ¿Cómo evalúas la importancia de que los publicistas comprendan el retorno de inversión y otras métricas financieras en la industria publicitaria actual?

Conclusión

8. ¿Qué recomendaciones nos darías para integrar de manera efectiva los conocimientos financieros dentro del programa académico de Publicidad en la USFQ?

3.2.2.4. Entrevista a Ariadna Muñoz

Ariadna Muñoz es la actual Coordinadora de Talento Humano en Natural Vitality, una empresa reconocida por su enfoque en la mejora continua de sus procesos internos y el desarrollo de su cultura organizacional. Desde enero de 2024, ha liderado iniciativas clave dentro del departamento de Talento Humano, como la optimización de subsistemas, la implementación de evaluaciones de desempeño a nivel nacional y el desarrollo de proyectos relacionados con la cultura organizacional, colaborando estrechamente con consultoras externas para fomentar un cambio positivo en la compañía.

Con una sólida formación académica, Ariadna es egresada de la Universidad San Francisco de Quito, donde demostró su liderazgo como Líder Estudiantil de Orientación (LEO). En este rol, trabajó directamente con el Decano de Estudiantes para dar la bienvenida y acompañar a nuevos estudiantes, fortaleciendo sus habilidades en comunicación, liderazgo, resolución de conflictos y escucha activa. Este bagaje le ha permitido sobresalir en la gestión de equipos y en el diseño de estrategias para alinear los objetivos organizacionales con el desarrollo del talento humano.

Durante la entrevista, Ariadna enfatizó la importancia de integrar un enfoque humanista en la enseñanza de competencias financieras para carreras creativas como Publicidad. Desde su perspectiva, los futuros publicistas deben comprender cómo sus decisiones estratégicas impactan no solo en términos de creatividad, sino también en indicadores financieros clave que afectan el éxito organizacional. Asimismo, subrayó la relevancia de herramientas como Excel y plataformas digitales para facilitar el aprendizaje y la aplicación de conocimientos financieros en contextos reales.

Otro punto relevante que destacó Ariadna fue la necesidad de adaptar los programas académicos para incluir cursos que combinen elementos financieros con la creatividad

inherente a la publicidad. Según ella, esta integración permitiría a los estudiantes desarrollar habilidades más equilibradas que respondan a las demandas del mercado laboral. También señaló la importancia de fomentar un entorno educativo que inspire a los estudiantes a superar su resistencia a temas numéricos, resaltando los beneficios a largo plazo que estas competencias aportan a su desarrollo profesional.

La experiencia de Ariadna en la gestión de talento humano, combinada con su formación académica y sus logros profesionales, aportó una perspectiva valiosa para esta investigación. Su visión destaca la necesidad de formar publicistas con un entendimiento integral de las dinámicas empresariales, capaces de combinar creatividad con análisis financiero, contribuyendo así al éxito tanto individual como organizacional.

f) Diseño de preguntas de investigación-Ariadna Muñoz

Introducción

5. ¿Cuál crees que es la competencia financiera más importante que los estudiantes de publicidad deberían adquirir antes de ingresar al mercado laboral?
6. Desde tu experiencia, ¿qué métodos educativos han sido más efectivos para enseñar conceptos financieros a estudiantes de carreras creativas?

Desarrollo

7. ¿Qué herramientas o plataformas de aprendizaje consideras que podrían facilitar la enseñanza de finanzas aplicadas al marketing y la publicidad?
8. ¿Cómo evalúas la importancia de que los publicistas comprendan el retorno de inversión y otras métricas financieras en la industria publicitaria actual?

Conclusión

9. ¿Qué recomendaciones nos darías para integrar de manera efectiva los conocimientos financieros dentro del programa académico de Publicidad en la USFQ?

3.2.2.4. Recopilación de datos

a. Resultados entrevista María Cristina Castrillón

La entrevista con María Cristina Castrillón ofreció valiosas perspectivas sobre las competencias financieras que deberían integrarse en la formación académica de los estudiantes de Publicidad. Uno de los puntos más destacados fue la importancia de dominar el manejo del estado de pérdidas y ganancias. Según Castrillón, esta herramienta es esencial para que los estudiantes comprendan cómo sus campañas creativas impactan directamente en las ventas y en la rentabilidad de una empresa, ya que el objetivo final de cualquier empresario es entender cuánto gana. Este enfoque resalta la necesidad de preparar a los estudiantes con habilidades que trasciendan lo creativo y aborden lo financiero.

En cuanto a los métodos educativos, Castrillón enfatizó la efectividad del aprendizaje práctico. Considera que la mejor manera de superar el rechazo hacia las matemáticas, común en los estudiantes de carreras creativas, es mediante actividades prácticas que hagan el aprendizaje más accesible y menos intimidante. Aunque los estudiantes suelen expresar aversión por los números, según la entrevistada, al final de sus carreras reconocen la importancia de haber adquirido habilidades como el cálculo del retorno de inversión (ROI), el manejo de indicadores clave de desempeño (KPIs) y el estado de pérdidas y ganancias.

En relación con las herramientas de aprendizaje, Castrillón destacó que Excel básico debería ser la plataforma inicial para enseñar finanzas aplicadas a la publicidad. Señaló que, aunque existen herramientas avanzadas y el uso de inteligencia artificial está en auge, es fundamental que los estudiantes dominen los conceptos básicos antes de avanzar hacia plataformas más complejas. Según su opinión, si no son capaces de manejar operaciones

simples en Excel, será difícil que desarrollen un criterio analítico sólido en su trabajo profesional.

Además, subrayó la importancia de que los estudiantes comprendan las métricas financieras y el impacto de sus decisiones creativas en la realidad empresarial. Castrillón destacó que esta capacidad es básica para su integración exitosa en el mundo laboral. También señaló que, si bien las universidades no pueden prever todas las exigencias del mercado laboral, es esencial que los estudiantes egresen con bases sólidas que les permitan adaptarse a los cambios constantes del entorno profesional.

Por último, Castrillón sugirió que la USFQ podría fomentar que los estudiantes de Publicidad elijan materias electivas relacionadas con finanzas de otras carreras, como "Finanzas para no financieros" o "Estadística aplicada". Sin embargo, también reconoció que el rechazo hacia las matemáticas dificulta esta iniciativa. Propuso explorar opciones que ofrezcan un enfoque más amigable y menos técnico para los estudiantes, con el objetivo de reducir esta barrera y fomentar la adquisición de conocimientos financieros esenciales.

b. Resultados entrevista Francisco Ramos

La entrevista con Francisco Ramos, un experto en administración y gestión de empresas con un enfoque en inteligencia artificial y análisis de datos, proporcionó una perspectiva integral sobre las competencias financieras que los estudiantes de publicidad deben adquirir antes de ingresar al mercado laboral. Ramos enfatizó que la creatividad en publicidad y el análisis numérico en marketing no deben ser tratados como áreas aisladas, argumentando que ambas disciplinas deberían coexistir en un mismo currículo académico. Según su experiencia, la falta de conocimiento financiero en los publicistas representa una debilidad significativa, dado que estas habilidades son esenciales para comprender el impacto real de las campañas publicitarias en términos de rentabilidad y retorno de inversión (ROI).

Uno de los hallazgos más relevantes fue la importancia de dominar conceptos financieros fundamentales como los estados de resultados, balances generales y flujos de caja. Ramos subrayó que estas herramientas no solo permiten a los profesionales comprender las métricas clave de las empresas, sino también tomar decisiones basadas en datos concretos. Desde su perspectiva como empleador, Ramos señaló que las empresas buscan profesionales que combinen creatividad con capacidades analíticas, capaces de entender tanto las métricas de desempeño como los aspectos más abstractos del mercado.

Adicionalmente, destacó la necesidad de implementar métodos prácticos en la enseñanza de finanzas para publicistas. En su experiencia impartiendo seminarios como "Finanzas para no financieros", ha observado que los estudiantes de disciplinas no relacionadas con negocios prefieren un enfoque orientado a la aplicación práctica en lugar de profundizar en conceptos técnicos o teóricos. Esto incluye el uso de herramientas como los estados financieros para interpretar resultados y proyectar escenarios reales, lo cual resulta especialmente útil para sectores creativos como la publicidad.

Ramos también abordó la relevancia del flujo de caja, citando ejemplos como el caso de Victoria's Secret, donde una fuerte estrategia de ventas no fue suficiente para evitar la bancarrota debido a problemas de iliquidez. Este ejemplo ilustra cómo la comprensión financiera puede ser crucial para garantizar la sostenibilidad de las empresas, incluso en industrias con gran éxito comercial.

Sin embargo, admitió no tener experiencia directa en la enseñanza de finanzas específicamente a publicistas, lo que lo llevó a expresar cierta reserva sobre las herramientas pedagógicas específicas que podrían aplicarse a este grupo. No obstante, reiteró la importancia de desarrollar una mentalidad analítica en los estudiantes, enfocándose en la practicidad y relevancia de las finanzas para su desarrollo profesional.

En conclusión, la entrevista con Francisco Ramos resalta la necesidad de integrar habilidades financieras esenciales en la formación de los estudiantes de publicidad, ofreciendo un enfoque práctico que les permita abordar los desafíos del mercado laboral con mayor confianza y efectividad.

c. Resultados entrevista Juan Pablo Gallegos

La entrevista con Juan Pablo Gallegos, coordinador de la carrera de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), aportó valiosas reflexiones sobre la relevancia de integrar competencias financieras en la formación de los estudiantes de Publicidad. Uno de los puntos más destacados fue la necesidad de que los creativos comprendan cómo medir el éxito de sus ideas desde una perspectiva financiera. Gallegos enfatizó que los clientes no solo buscan propuestas innovadoras, sino también respuestas claras sobre cómo estas se traducen en resultados tangibles. Según su opinión, los publicistas deben estar preparados para responder preguntas como: "¿Cómo vamos a medir el éxito de esta campaña?".

En cuanto a los métodos educativos, Gallegos subrayó que el uso de ejemplos prácticos y analogías es especialmente efectivo para estudiantes de carreras creativas. Comparó el concepto de engagement con "los likes en las historias", destacando que metáforas simples pueden ayudar a los estudiantes a comprender conceptos financieros complejos de manera más accesible. Además, mencionó que un enfoque práctico y visual es clave para superar las barreras de aprendizaje en este ámbito.

Gallegos también identificó herramientas digitales como sitios web interactivos, landing pages y e-books como formatos ideales para facilitar el aprendizaje financiero. Asimismo, resaltó el impacto de los videos educativos, dada la alta preferencia de los estudiantes por este formato. Propuso una combinación de estas herramientas como una

solución innovadora para mejorar la enseñanza de conceptos financieros en la carrera de Publicidad.

Sobre la importancia del retorno de inversión (ROI) y otras métricas, Gallegos destacó que comprender estas herramientas es fundamental para los publicistas, no solo para justificar sus ideas, sino también para integrarse en el modelo de negocio de sus clientes. Señaló que los publicistas deben conocer la data y las cifras de sus clientes para poder aportar estrategias creativas alineadas con los objetivos empresariales.

Finalmente, en relación con el programa académico, Gallegos consideró que la clase de Gerencia Publicitaria es el espacio más adecuado para introducir conocimientos financieros de manera estructurada. Además, sugirió la posibilidad de complementar esta formación con cursos intensivos de herramientas prácticas como Excel, en respuesta a las solicitudes recurrentes de los estudiantes. Según su perspectiva, estas iniciativas pueden preparar de manera efectiva a los estudiantes para enfrentar los retos del mercado laboral actual, fortaleciendo su perfil profesional.

d. Resultados entrevista Emilio Galindo

La entrevista con Emilio Galindo, fundador y CEO de EMCY Negocios SAS, brindó información significativa sobre la necesidad de incorporar competencias financieras en los programas académicos de marketing y publicidad. Según Galindo, una de las habilidades más cruciales que deben desarrollar los estudiantes en estas áreas es la capacidad de entender y presentar datos financieros. Destacó que habilidades analíticas sólidas son fundamentales para que los profesionales en marketing comprendan la relación entre los presupuestos asignados y los resultados de ventas generados por las estrategias implementadas, poniendo un especial énfasis en conceptos como el retorno de inversión (ROI) y la rentabilidad.

Desde su perspectiva, Galindo señaló que la educación debe enfocarse en fortalecer el pensamiento analítico de los estudiantes mediante el uso de herramientas prácticas como Excel, Power BI y Tableau. Estas plataformas no solo facilitan el análisis de datos, sino que también ayudan a los futuros publicistas a presentar información financiera de manera clara y profesional, lo que resulta esencial para ganarse la confianza de los empleadores y clientes. Según su experiencia, la capacidad de manejar estas herramientas asegura que los publicistas puedan conectar sus actividades creativas con resultados tangibles para el negocio.

Galindo también enfatizó la importancia de incluir cursos prácticos en los programas académicos que permitan a los estudiantes pasar de la teoría a la práctica. Afirmó que el conocimiento teórico no es suficiente si no está acompañado de habilidades técnicas que permitan crear tableros de datos y análisis financieros detallados. Este enfoque práctico, según el entrevistado, es lo que permitirá a los futuros profesionales comunicar de manera efectiva los resultados de sus estrategias de marketing.

Finalmente, el entrevistado subrayó que las métricas financieras, como el ROI y otras herramientas de evaluación, son fundamentales para darle a la publicidad un carácter menos abstracto dentro de las empresas. Recomendó que las universidades integren en sus mallas curriculares cursos centrados en el análisis numérico, resaltando que estas competencias no solo son relevantes para el desempeño laboral, sino que también ayudan a construir un puente de comunicación claro entre los departamentos creativos y las áreas de gestión financiera en las empresas.

e. Resultados entrevista Ariadna Muñoz

La entrevista con Ariadna Muñoz, coordinadora de recursos humanos en Natural Vitality, destacó aspectos esenciales sobre las competencias financieras que los estudiantes de

marketing y publicidad deberían adquirir antes de ingresar al mundo laboral. Muñoz enfatizó que las dos habilidades principales que deben dominar son la gestión de presupuestos y el manejo del retorno de inversión (ROI). Según su perspectiva, estas competencias permiten a los futuros profesionales garantizar una optimización efectiva de los recursos y proporcionar reportes claros y relevantes que faciliten la comunicación con los equipos directivos.

En cuanto a los métodos educativos más efectivos, Muñoz sugirió que los programas académicos deben incluir materias específicas dentro de la carrera que introduzcan y fortalezcan estos conceptos financieros. Consideró que una formación sólida en estos temas brindará a los estudiantes las herramientas necesarias para enfrentar con éxito las demandas del entorno laboral, mejorando su preparación y confianza al buscar empleo.

Respecto a las herramientas que podrían ser más útiles para aprender conceptos financieros, Muñoz destacó la importancia de plataformas como Excel y Power BI, que facilitan el análisis de datos y la toma de decisiones basadas en métricas numéricas. Asimismo, subrayó la necesidad de que los estudiantes comprendan las plataformas digitales utilizadas en publicidad para optimizar las inversiones y medir resultados de manera integral.

Muñoz también señaló la relevancia crítica de que los publicistas comprendan el ROI y otras métricas financieras en su trabajo diario, ya que estas herramientas son fundamentales para alinear su desempeño con las metas empresariales. Según la entrevistada, esta comprensión no solo mejora la comunicación entre los equipos creativos y financieros, sino que también añade un valor significativo a su labor dentro de la organización.

Finalmente, Muñoz recomendó que los programas académicos de publicidad y marketing integren en sus mallas curriculares un enfoque específico en finanzas aplicadas al campo publicitario. Consideró que incluir este tipo de temario en los estudios universitarios es

esencial para preparar a los estudiantes para los retos del mercado actual, donde el conocimiento financiero es cada vez más importante para el éxito profesional.

3.3. Estudio cuantitativo

Para profundizar en la comprensión de las percepciones y necesidades de los estudiantes de Publicidad en relación con las competencias financieras en su formación académica, se utilizó un enfoque cuantitativo. Este método permite la recolección de datos de manera sistemática y objetiva, facilitando el análisis basado en cifras que representan el comportamiento o las percepciones del grupo en estudio (Muijs, 2010). La cuantificación de estos datos se logró a través de un cuestionario estructurado con preguntas de opción múltiple y escalas de Likert, lo que permite una medición precisa de las variables en cuestión.

Los cuestionarios en formato cerrado ofrecen la ventaja de una estandarización en las respuestas, lo que facilita el análisis estadístico y permite identificar patrones comunes en las opiniones de los encuestados. A través de esta metodología, se seleccionó una muestra representativa de estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, específicamente de la carrera de Publicidad, asegurando que los resultados reflejen con fidelidad las percepciones generales de esta población. Este enfoque es efectivo para abarcar una audiencia amplia, permitiendo una recolección de datos eficiente y el análisis de tendencias en las respuestas de los estudiantes (Creswell & Creswell, 2018).

No obstante, como en todo estudio cuantitativo, la estructuración de las preguntas puede limitar la profundidad de las respuestas individuales, generalizando ciertos matices personales en la percepción de los participantes. Aun así, la implementación del cuestionario provee una

visión generalizada y estadísticamente válida sobre la necesidad percibida de conocimientos financieros en la carrera de Publicidad.

3.3.1. Encuestas

Dentro del enfoque cuantitativo de investigación, las encuestas son una técnica fundamental para la recopilación de datos de una población específica, ampliamente utilizada en múltiples disciplinas para obtener información estructurada sobre diversas variables. Esta metodología es versátil y permite obtener tanto resultados cuantitativos como cualitativos, según cómo se formulen las preguntas y el sistema de respuestas establecido (Arias & Covinos, 2021). Mediante preguntas de opción múltiple y escalas de Likert, las encuestas facilitan la obtención de datos numéricos que pueden procesarse en términos de porcentajes, reflejando así la incidencia de las variables dentro del grupo objetivo.

Para una interpretación efectiva de los resultados, las respuestas suelen organizarse en representaciones visuales como tablas de frecuencia o gráficos circulares, ofreciendo una presentación clara de los datos. Además, en el caso de preguntas abiertas, se requiere un análisis estadístico descriptivo o inferencial para identificar patrones y tendencias en las respuestas de los participantes. En este estudio, la muestra se seleccionó específicamente de entre los estudiantes de la carrera de Publicidad de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), con el objetivo de obtener percepciones relevantes en torno a las competencias financieras dentro de este grupo. La muestra final incluyó a 98 estudiantes de Publicidad de distintos niveles académicos, asegurando una representación equilibrada de las opiniones de los estudiantes de esta carrera en particular. La encuesta se diseñó y distribuyó a través de Google Forms, aprovechando el fácil acceso y familiaridad de los estudiantes con esta plataforma digital. Esta herramienta permitió un procesamiento de datos eficiente, gracias a las funcionalidades de

análisis integrado. Para maximizar la participación, el enlace de la encuesta fue compartido en grupos de chat y foros académicos de la universidad, logrando un alcance amplio y efectivo.

La recolección de datos se realizó en un plazo de tres semanas, logrando un volumen de respuestas suficiente para llevar a cabo el análisis estadístico requerido y permitir una visión general de las opiniones y necesidades de los estudiantes sobre la integración de competencias financieras en su plan de estudios en Publicidad.

a. Diseño de preguntas de investigación – Encuestas

1. ¿Qué tan importante consideras que es aprender conocimientos financieros (**como cálculo de ROI, análisis de presupuestos**) en tu formación como publicista?
2. ¿Has oído hablar o sabes cómo hacer el "retorno de inversión" (ROI) en campañas publicitarias?
3. ¿Cómo calificarías tu nivel actual de **conocimientos financieros** aplicados en campañas publicitarias?
4. ¿Cuán preparado te sientes para medir **el impacto financiero de una campaña publicitaria** (ej. calcular el retorno de inversión, analizar presupuestos)?
5. ¿En cuántas clases de la carrera de Publicidad has aprendido **herramientas financieras aplicadas** (como cálculo de presupuestos o medición de ROI)?
6. ¿Qué tan útil consideras que sería tener más **clases que incluyan contenidos financieros aplicados al marketing y publicidad** desde los primeros semestres de la carrera?

7. ¿Te gustaría que se implementen más clases o módulos enfocados en herramientas financieras aplicadas en la carrera de Publicidad?
8. ¿Cuál de los siguientes métodos te parecería más interesante para aprender sobre **herramientas financieras aplicadas a la publicidad?** (Puedes elegir más de una opción)
9. ¿Cómo valorarías tu disposición para aprender **conceptos financieros como parte de tu formación en publicidad?**

3.3.1.1. Recopilación de datos

Los resultados obtenidos de las encuestas proporcionaron información reveladora acerca de la percepción y disposición de los estudiantes de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) respecto a la inclusión de conocimientos financieros en su formación académica. En total, se recopilaron 100 respuestas válidas que permitieron obtener un panorama claro sobre las necesidades y expectativas de los estudiantes en este ámbito.

Uno de los hallazgos más destacados fue que el 75% de los encuestados consideraron que aprender conocimientos financieros como el cálculo de ROI y análisis de presupuestos es "muy importante" para su formación como publicistas, mientras que un 20% lo calificó como "algo importante". Esto evidencia una marcada percepción de relevancia hacia estas competencias en su preparación profesional.

En cuanto a la familiaridad con conceptos como el "retorno de inversión" (ROI), el 62% afirmó haber oído hablar del término, mientras que el 38% restante indicó no tener conocimiento al respecto. Sin embargo, al evaluar su nivel actual de conocimientos financieros aplicados a campañas publicitarias, los resultados reflejaron importantes deficiencias: el 48% calificó su conocimiento como "malo" y un 37% como "regular", dejando únicamente al 15% entre las categorías de "aceptable", "bueno" o "excelente".

Asimismo, al indagar sobre su preparación para medir el impacto financiero de una campaña publicitaria, los resultados fueron igualmente desalentadores. El 49% de los encuestados se identificó como "nada preparado" y el 34% como "poco preparado". Apenas el 2% manifestó sentirse "bien preparado" o "muy preparado", lo que refleja una brecha significativa en las habilidades financieras de los estudiantes.

Otro dato relevante es que el 74,7% de los encuestados declaró no haber tenido ninguna clase en su carrera que abordara herramientas financieras aplicadas como el cálculo de presupuestos o medición de ROI. Apenas un 20,2% mencionó haber tomado una clase relacionada, y solo un 5% indicó haber recibido más de una clase sobre estos temas. Esto refuerza la percepción de insuficiencia en la malla curricular respecto a estos contenidos.

Cuando se consultó sobre la utilidad de incorporar más clases con contenidos financieros desde los primeros semestres de la carrera, el 55% lo consideró "muy útil" y el 37% como "útil", lo que evidencia un fuerte respaldo hacia esta iniciativa. Asimismo, el 80% expresó su deseo de que se implementen más módulos o clases centradas en herramientas financieras aplicadas, mientras que solo el 3% se mostró en desacuerdo.

En cuanto a la disposición para aprender conceptos financieros, el 46% mostró una "muy alta disposición" y un 40% una "alta disposición", lo que indica un interés generalizado entre los estudiantes por adquirir estas competencias. Finalmente, los métodos de aprendizaje más preferidos incluyeron los e-books interactivos (75,3%) y los videos cortos estilo TikTok o Instagram Reels (70,1%), seguidos por workshops o clases prácticas presenciales (37,1%) e infografías interactivas (19,6%).

Estos resultados destacan la necesidad de una intervención en el currículo de la carrera de Publicidad, integrando conocimientos financieros esenciales mediante métodos de enseñanza atractivos y prácticos, alineados con las expectativas y preferencias de los estudiantes.

Figura 3

¿Qué tan importante consideras que es aprender conocimientos financieros (como cálculo de ROI, análisis de presupuestos) en tu formación como publicista?

¿Qué tan importante consideras que es aprender conocimientos financieros (como cálculo de ROI, análisis de presupuestos) en tu formación como publicista?

100 respuestas

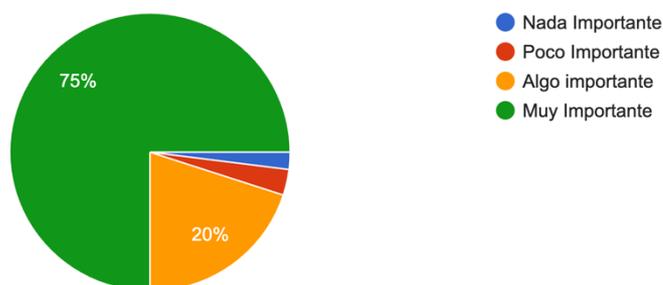


Figura 3 ¿Qué tan importante consideras que es aprender conocimientos financieros (como cálculo de ROI, análisis de presupuestos) en tu formación como publicista?

La Figura 4 revela que una amplia mayoría de los estudiantes encuestados (75%) considera "muy importante" aprender conceptos financieros como cálculo de ROI y análisis de presupuestos en su formación profesional, mientras que el 20% lo percibe como "algo importante". Este dato refleja un alto nivel de conciencia entre los estudiantes sobre la relevancia de estas herramientas para su desempeño en la industria publicitaria. No obstante, un pequeño porcentaje (5%) lo considera "poco importante" o "nada importante", lo que sugiere la necesidad de sensibilizar a estos estudiantes acerca de cómo estas competencias son esenciales para medir la efectividad de las campañas y optimizar los recursos. Este hallazgo enfatiza la necesidad de integrar más contenidos financieros desde los primeros semestres para que los estudiantes comprendan su impacto práctico.

Figura 4

¿Has oído hablar o sabes cómo hacer el "retorno de inversión" (ROI) en campañas publicitarias?

¿Has oído hablar o sabes cómo hacer el "retorno de inversión" (ROI) en campañas publicitarias?
100 respuestas

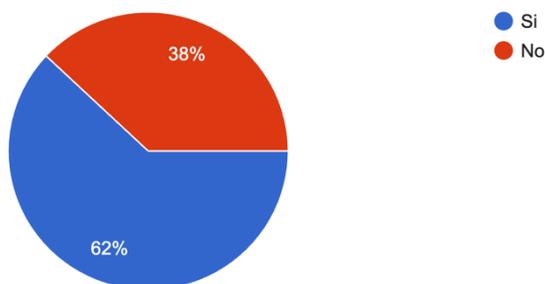


Figura 4 ¿Has oído hablar o sabes cómo hacer el "retorno de inversión" (ROI) en campañas publicitarias?

En la Figura 5, se observa que el 62% de los estudiantes ha oído hablar del concepto de Retorno de Inversión (ROI), mientras que un 38% no está familiarizado con este término. Este resultado pone en evidencia una brecha de conocimiento en una de las métricas financieras más importantes para la evaluación de campañas publicitarias. Aunque más de la mitad de los estudiantes tiene una idea general del ROI, el porcentaje restante refleja una oportunidad para mejorar la educación en este ámbito, ya que el ROI es fundamental para justificar presupuestos y decisiones estratégicas frente a los directivos.

Figura 5

¿Cómo calificarías tu nivel actual de conocimientos financieros aplicados en campañas publicitarias?

¿Cómo calificarías tu nivel actual de conocimientos financieros aplicados en campañas publicitarias?
100 respuestas

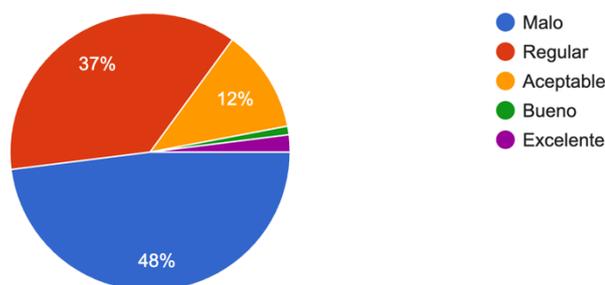


Figura 5 ¿Cómo calificarías tu nivel actual de conocimientos financieros aplicados en campañas publicitarias

La Figura 6 expone un panorama preocupante sobre el nivel actual de conocimientos financieros entre los estudiantes. Un 48% califica su nivel como "malo" y un 37% como "regular", lo que significa que el 85% siente que no domina estos conceptos. Solo un pequeño porcentaje (12%) considera su nivel como "aceptable", mientras que las categorías "bueno" y "excelente" apenas suman un 3% en conjunto. Este escenario resalta la urgencia de incluir más módulos prácticos y contenidos especializados en el currículo, especialmente en áreas como

análisis presupuestario, cálculo de ROI y proyecciones financieras, para que los estudiantes puedan desenvolverse mejor en un entorno laboral exigente.

Figura 6

¿Cuán preparado te sientes para medir el impacto financiero de una campaña publicitaria (ej. calcular el retorno de inversión, analizar presupuestos)?

¿Cuán preparado te sientes para medir el impacto financiero de una campaña publicitaria (ej. calcular el retorno de inversión, analizar presupuestos)?

100 respuestas

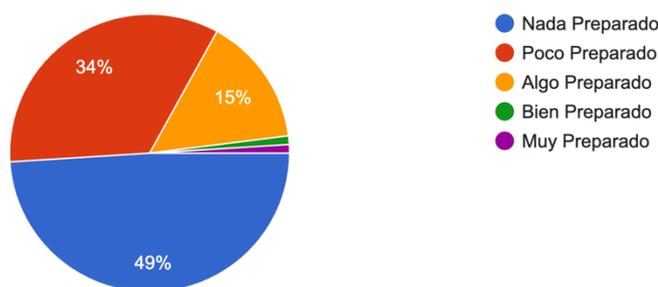


Figura 6 : ¿Cuán preparado te sientes para medir el impacto financiero de una campaña publicitaria (ej. calcular el retorno de inversión, analizar presupuestos)?

Como se muestra en la Figura 7, el 83% de los estudiantes indica sentirse "nada preparado" (49%) o "poco preparado" (34%) para medir el impacto financiero de una campaña publicitaria. Solo un 17% se encuentra en niveles superiores de preparación, dividiéndose entre "algo preparado", "bien preparado" y "muy preparado". Este resultado sugiere que los estudiantes enfrentan una importante barrera en la transición al ámbito profesional, ya que medir el impacto financiero es un aspecto crítico en el diseño y evaluación de estrategias publicitarias. Es esencial reforzar esta área mediante ejercicios prácticos, simulaciones y herramientas como Excel y Power BI para mejorar su confianza y habilidades.

Figura 7

¿En cuántas clases de la carrera de Publicidad has aprendido herramientas financieras aplicadas (como cálculo de presupuestos o medición de ROI)?

¿En cuántas clases de la carrera de Publicidad has aprendido herramientas financieras aplicadas (como cálculo de presupuestos o medición de ROI)?

99 respuestas

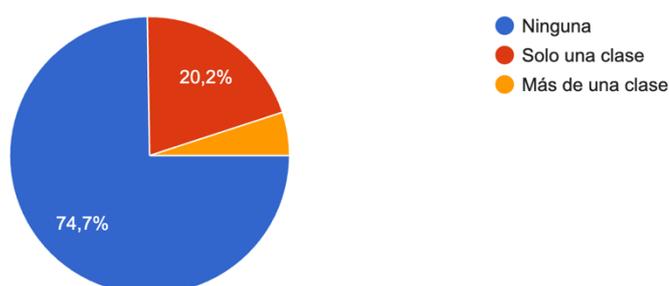


Figura 7 ¿En cuántas clases de la carrera de Publicidad has aprendido herramientas financieras aplicadas (como cálculo de presupuestos o medición de ROI)?

La Figura 8, evidencia una deficiencia en la inclusión de contenidos financieros dentro de la carrera de Publicidad. El 74,7% de los estudiantes señala que no ha tenido ninguna clase que aborde estas herramientas, mientras que un 20,2% menciona haber tenido solo una, y apenas un 5% afirma haber recibido más de una clase. Esta carencia limita significativamente la preparación de los estudiantes para aplicar conocimientos financieros en su ejercicio profesional. Incorporar cursos obligatorios o electivos centrados en esta temática podría cerrar esta brecha y garantizar una formación más completa.

Figura 8

¿Cuál de los siguientes métodos te parecería más interesante para aprender sobre herramientas financieras aplicadas a la publicidad? (Puedes elegir más de una opción):

¿Cuál de los siguientes métodos te parecería más interesante para aprender sobre herramientas financieras aplicadas a la publicidad? (Puedes elegir más de una opción):

97 respuestas

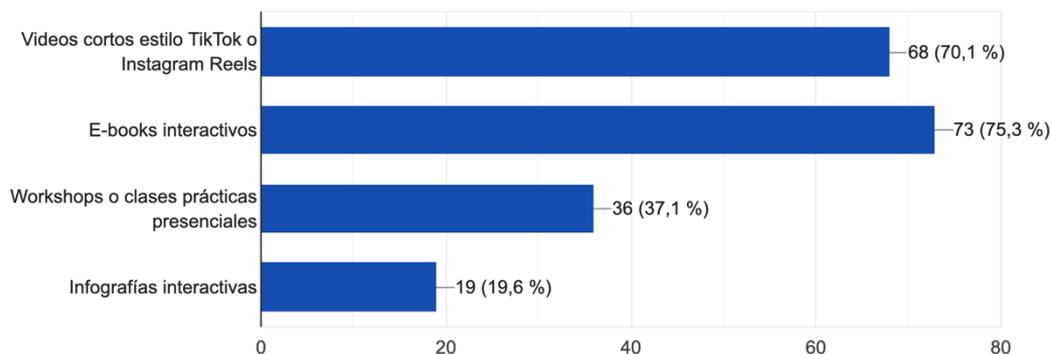


Figura 8 ¿Cuál de los siguientes métodos te parecería más interesante para aprender sobre herramientas financieras aplicadas a la publicidad? (Puedes elegir más de una opción):

La Figura 9, revela las preferencias de los estudiantes sobre los métodos de aprendizaje para herramientas financieras. Los "e-books interactivos" (75,3%) y los "videos cortos estilo TikTok o Instagram Reels" (70,1%) son los más populares, reflejando una clara inclinación hacia formatos digitales modernos. Los "workshops o clases prácticas presenciales" (37,1%) y las "infografías interactivas" (19,6%) también tienen aceptación, aunque en menor medida. Estos resultados subrayan la necesidad de diversificar las estrategias pedagógicas para captar el interés de los estudiantes y facilitar el aprendizaje.

3.4. Resultados de la investigación

En conclusión, la investigación realizada mediante enfoques cualitativos y cuantitativos permitió obtener una perspectiva integral sobre las percepciones y necesidades de los estudiantes de Publicidad de la Universidad San Francisco de Quito en relación con el aprendizaje de conocimientos financieros aplicados a su formación profesional. En primer lugar, las entrevistas a profundidad con expertos en educación, marketing y recursos humanos

proporcionaron insights clave sobre las competencias financieras esenciales que deberían adquirir los estudiantes, destacando la importancia de herramientas como el cálculo de ROI, análisis de presupuestos y manejo de plataformas analíticas. Estas entrevistas también enfatizaron la necesidad de incluir módulos prácticos en la malla curricular para cerrar la brecha entre la creatividad y la gestión financiera.

Por otro lado, los resultados cuantitativos obtenidos a través de las encuestas revelaron hallazgos significativos sobre la disposición y los intereses de los estudiantes. Un 75% de los encuestados consideró "muy importante" aprender conceptos financieros como el ROI y la gestión presupuestaria, aunque un 49% afirmó sentirse "nada preparado" para medir el impacto financiero de una campaña. Además, la encuesta reflejó una clara necesidad de mejorar la formación financiera, con el 80% de los estudiantes interesados en implementar más clases o módulos enfocados en estas competencias. Métodos de aprendizaje innovadores como e-books interactivos y videos cortos fueron los más valorados, con un 75,3% y un 70,1%, respectivamente, resaltando la preferencia por herramientas modernas y dinámicas.

En conjunto, estos resultados subrayan la importancia de integrar conocimientos financieros desde los primeros semestres de la carrera, no solo como una necesidad académica, sino como un factor determinante para el éxito profesional de los futuros publicistas. Esta investigación proporciona una base sólida para desarrollar propuestas educativas creativas y prácticas que conecten las habilidades analíticas con el enfoque creativo característico de la carrera.

3.5 BRIEF CREATIVO.

3.5.1. Antecedentes

En un mundo empresarial altamente competitivo, donde las métricas financieras dictan gran parte de las decisiones estratégicas, la importancia de comprender conceptos como el

retorno de inversión (ROI), el análisis de presupuestos y otras herramientas financieras ha dejado de ser opcional para los profesionales del marketing y la publicidad. Hoy en día, no basta con ser creativo; las empresas exigen que los publicistas sean capaces de justificar el impacto tangible de sus propuestas en los resultados comerciales.

A pesar de esta creciente demanda, los programas académicos de carreras creativas como Publicidad continúan mostrando carencias significativas en la enseñanza de competencias financieras aplicadas. Este vacío formativo genera profesionales que, aunque destacan por su creatividad, carecen de las herramientas necesarias para competir eficazmente en un entorno laboral cada vez más orientado a resultados. Como consecuencia, los estudiantes enfrentan dificultades para integrarse plenamente en equipos multidisciplinarios y para contribuir estratégicamente al éxito de las empresas.

Dado este panorama, es imprescindible que los estudiantes de publicidad no solo desarrollen habilidades creativas, sino que también dominen conceptos financieros esenciales que les permitan destacar en un mercado laboral saturado de talento. Prepararlos adecuadamente para este entorno significa equiparlos con las herramientas necesarias para demostrar cómo sus estrategias generan valor medible para las empresas, asegurando que puedan competir y prosperar en un entorno profesional exigente.

3.5.2. Target

El público objetivo de esta campaña está constituido por estudiantes de entre 18 y 24 años que actualmente cursan la carrera de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito. Este grupo incluye tanto a aquellos que han mostrado interés previo en adquirir conocimientos

financieros aplicados a la publicidad como a aquellos que no han explorado estas herramientas, pero que reconocen su importancia en el ámbito profesional.

Los estudiantes de este target comparten características propias de la Generación Z, destacándose por su alta conectividad, preferencia por herramientas digitales y su inclinación hacia métodos de aprendizaje dinámicos, como videos cortos, e-books interactivos y workshops prácticos. Este grupo suele consumir contenido en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, lo que hace fundamental adaptar la campaña a estos canales para captar su atención de manera efectiva.

Además, estos estudiantes están conscientes de que el entorno laboral es cada vez más competitivo y que dominar herramientas financieras es clave para destacar en el mercado profesional. Están motivados por contenido que refleje sus metas personales y profesionales, y que les permita adquirir habilidades prácticas que puedan aplicar en su futura carrera. A continuación, se detalla la descripción de una persona ficticia que representa al perfil de este público objetivo.

3.5.2.1. Buyer Persona

Santiago Peralta, de 22 años, es estudiante de la carrera de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito. Su desempeño académico es bueno, pero siente que carece de conocimientos financieros sólidos que lo preparen para los retos del mundo laboral. A menudo pasa su tiempo en espacios como cafeterías del campus o asistiendo a charlas creativas organizadas por la universidad. Santiago es muy activo en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, donde consume contenido relacionado con marketing, tendencias digitales y consejos profesionales. Es curioso y motivado, y está abierto a explorar nuevas herramientas que mejoren sus habilidades prácticas, especialmente si son presentadas en formatos interactivos y atractivos.

3.5.3. Problema del cliente

Tras un análisis detallado de la situación en colaboración con expertos académicos y profesionales, se identificó que el problema principal no radica exclusivamente en la falta de formación técnica en publicidad, sino en un vacío significativo en las competencias financieras aplicadas dentro de la carrera de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito. A pesar de que los estudiantes muestran entusiasmo por el contenido creativo y estratégico, existe una carencia evidente en su preparación para abordar conceptos financieros esenciales, como el cálculo del retorno de inversión (ROI) y el análisis presupuestario, necesarios para su desempeño profesional.

El análisis cuantitativo y cualitativo realizado en esta investigación reveló que muchos estudiantes de la carrera no han tenido un contacto suficiente con herramientas financieras aplicadas a la publicidad, lo cual les coloca en desventaja en un entorno laboral altamente competitivo. Esto no solo impacta su confianza al enfrentarse al mercado laboral, sino que también dificulta su capacidad para demostrar resultados medibles y tangibles en las campañas publicitarias que ejecutan. En consecuencia, el verdadero desafío radica en encontrar la forma de integrar estos conocimientos financieros de manera accesible y efectiva en el programa académico, generando un impacto positivo en la preparación profesional de los estudiantes.

3.5.4. Problema de la audiencia

Aunque el problema del cliente ha sido identificado, es crucial reconocer que las barreras que enfrentan los estudiantes en su aprendizaje van más allá de lo evidente. Los datos recopilados a través de encuestas y entrevistas revelaron que los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito tienen interés en desarrollar habilidades financieras aplicadas al marketing y la publicidad. Sin embargo, muchos mencionan sentirse desmotivados o incapaces

de abordar estos temas debido a su percepción de dificultad o la falta de recursos educativos atractivos y accesibles.

La investigación destaca que un porcentaje significativo de estudiantes evita involucrarse con conocimientos financieros porque los consideran tediosos y desconectados de la naturaleza creativa de su carrera. Además, la limitada presencia de estas habilidades en la malla curricular refuerza esta desconexión, dificultando que los estudiantes las asocien con su futuro profesional. Esto crea una barrera invisible: aunque los estudiantes reconocen la importancia de dominar competencias como el cálculo del retorno de inversión (ROI) o el manejo de presupuestos, no cuentan con las herramientas prácticas o el enfoque pedagógico necesario para motivarlos a aprender.

En un entorno altamente competitivo, esta falta de preparación deja a los estudiantes en desventaja frente a las demandas del mercado laboral, que prioriza profesionales con capacidades tanto creativas como analíticas. Por lo tanto, el desafío radica en encontrar formas de presentar estos conocimientos de manera accesible, interactiva y alineada con los intereses y hábitos de aprendizaje de los estudiantes, superando la desconexión percibida y fomentando su disposición para integrarlos en su formación profesional

3.5.5. Insight

“Quiero entender cómo las finanzas hacen mis ideas creativas más poderosas.”

3.5.5.1. Hallazgos

De acuerdo con Jones y Hill (2021), “las generaciones actuales, particularmente los estudiantes universitarios, prefieren métodos de aprendizaje interactivos que incluyan elementos digitales, visuales y prácticos, lo que facilita la comprensión de conceptos complejos”. Este enfoque es especialmente relevante en el ámbito de la educación financiera

aplicada, donde la falta de interés por contenidos numéricos tradicionales puede ser un obstáculo significativo para la adquisición de conocimientos esenciales.

En el caso de los estudiantes de Publicidad de la USFQ, las encuestas revelaron que una gran mayoría considera esencial aprender herramientas financieras como el ROI y la gestión de presupuestos, pero al mismo tiempo muestran una baja disposición hacia métodos convencionales de enseñanza. Más del 70% indicó que preferiría formatos digitales como videos interactivos, infografías dinámicas o e-books prácticos para adquirir este tipo de conocimientos.

Este hallazgo subraya la necesidad de adaptar las herramientas educativas a las preferencias del público objetivo, integrando elementos visuales y creativos que simplifiquen conceptos numéricos y los hagan accesibles. En un mundo profesional cada vez más competitivo, donde las métricas financieras son fundamentales para evaluar el impacto de las estrategias de marketing, esta propuesta responde a la demanda de un enfoque más dinámico y alineado con las necesidades de los futuros publicistas.

3.5.6.Solución

La solución propuesta para esta investigación consiste en desarrollar un *ebook interactivo* titulado **"Know Your Numbers: Porque los Creativos También Cuentan"**, diseñado específicamente para conectar el aprendizaje financiero con las necesidades y estilos de vida de los estudiantes de Publicidad de la Universidad San Francisco de Quito. Este *ebook* no solo presentará conceptos financieros esenciales, como el cálculo de ROI y la gestión de presupuestos, sino que lo hará de manera creativa y visual, empleando un lenguaje cercano y ejemplos prácticos del entorno publicitario. Una característica innovadora de este *ebook* es su diseño y sus ejemplos creativos que complementa los contenidos, ofreciendo diseños, dinámicos y educativos que refuercen los temas tratados. Esta sinergia entre diseños creativos

y fáciles de entender busca captar el interés de los estudiantes a través de imágenes creativas y ejemplos cotidianos de la Generación Z, creando una experiencia de aprendizaje atractiva y moderna.

Adicionalmente, este *ebook* será introducido como material complementario en la clase de Gerencia Publicitaria, la única asignatura de la carrera que actualmente incluye nociones financieras. Su propósito será servir como un apoyo tangible para el desarrollo académico y profesional de los estudiantes, facilitando su comprensión de conceptos financieros clave que son esenciales en el ámbito publicitario. Este recurso busca no solo mejorar la formación técnica de los estudiantes, sino también prepararlos para competir eficazmente en un mercado laboral altamente exigente, demostrando que las finanzas y la creatividad pueden coexistir y potenciarse mutuamente.

3.5.6.1. Mensaje clave

El mensaje de la propuesta se centra en presentar las finanzas publicitarias como una herramienta indispensable, pero al mismo tiempo accesible y comprensible para los estudiantes de Publicidad de la Universidad San Francisco de Quito. A través de un enfoque interactivo y creativo, se busca posicionar el conocimiento financiero como algo útil y relevante, que potencia la carrera de los publicistas al conectarlo directamente con el impacto real de sus campañas.

La estrategia principal está orientada a desmitificar los números y las métricas financieras, mostrándolos como aliados que complementan la creatividad en el ámbito publicitario. El mensaje fomenta la idea de que dominar conceptos como el ROI no solo amplía las posibilidades profesionales de los estudiantes, sino que también los prepara para competir en un mundo laboral altamente exigente y dinámico.

Nombre del ebook: “*Porque los Creativos También Cuentan*”

Concepto:

“Los números cuentan historias, y tú puedes ser el narrador. Aprende a usar las métricas para potenciar tu creatividad y llevar tus campañas al siguiente nivel.”

3.5.7. Idea creativa

La propuesta creativa, titulada *“Know Your Numbers: Porque los Creativos También Cuentan”*, se centra en la creación de un eBook interactivo diseñado para estudiantes de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Este recurso está pensado para ser mucho más que un material estático, ya que combina elementos visuales atractivos, ilustraciones creativas y ejemplos prácticos que simplifican conceptos financieros complejos, haciéndolos accesibles y fáciles de entender para el perfil creativo de los estudiantes.

El diseño del eBook utiliza un lenguaje gráfico inspirado en las tendencias digitales que atraen a los estudiantes, incorporando colores vivos, ilustraciones dinámicas y ejemplos adaptados a situaciones cotidianas del ámbito académico y publicitario. Estas características aseguran que el material sea atractivo y práctico, promoviendo un aprendizaje visual que conecta con los intereses y necesidades del público objetivo.

La idea creativa tiene como objetivo principal preparar a los estudiantes para el mercado laboral competitivo al ofrecerles un enfoque práctico y visual de conceptos financieros esenciales, como el cálculo del ROI, la interpretación de estados financieros y el análisis de presupuestos publicitarios. Este eBook será introducido en la clase de Gerencia Publicitaria, donde servirá como un recurso didáctico de apoyo integral. Además, está

diseñado para acompañar a los estudiantes más allá del aula, brindándoles herramientas aplicables tanto en su desarrollo académico como profesional.

En esencia, *"Know Your Numbers: Porque los Creativos También Cuentan"* busca cerrar la brecha entre la creatividad y las habilidades numéricas, demostrando que comprender las finanzas es una parte crucial del éxito en la publicidad moderna.

4. PROPUESTA CREATIVA

4.1. Marca de la campaña

La propuesta creativa de la campaña se centra en el desarrollo de un eBook titulado "Porque los Creativos También Cuentan," diseñado como una herramienta práctica y accesible para los estudiantes de publicidad y marketing en su transición al mundo laboral. Este eBook responde a la creciente necesidad de integrar habilidades financieras en un campo donde la creatividad suele ser la protagonista. Con una estructura visualmente atractiva y contenido dinámico, la marca de esta campaña combina elementos gráficos modernos y una narrativa accesible, asegurando que los conceptos financieros sean comprensibles para todos.

El eBook busca transmitir un mensaje claro: la creatividad y las finanzas no son opuestos, sino complementos indispensables. A través de un diseño interactivo y ejemplos cotidianos, como los relacionados con una pastelería creativa, se presenta información técnica de manera simplificada y atractiva. Además, se incluyen ilustraciones y esquemas que refuerzan el aprendizaje práctico, creando una experiencia inmersiva para el lector.

La identidad visual del eBook refleja su propósito: colores vivos, ilustraciones estilizadas y tipografías modernas que evocan creatividad y profesionalismo. Estos elementos no solo hacen que el contenido sea atractivo, sino también memorable,

asegurando que los estudiantes puedan aplicar los conocimientos adquiridos en escenarios reales.

En el próximo apartado, se detallará cómo esta propuesta creativa se alinea con las necesidades específicas de los estudiantes y el entorno educativo, destacando los elementos gráficos, estratégicos y narrativos que hacen de "Porque los Creativos También Cuentan" una herramienta esencial en la formación de publicistas integrales.

4.2. Identidad Visual

Para diseñar la identidad visual del proyecto "Porque los Creativos También Cuentan", se tuvo en cuenta tanto el tono como el mensaje que busca transmitir el ebook, además de las características y necesidades del público objetivo. Estos elementos fueron esenciales para construir una estrategia gráfica que conectara de manera efectiva con estudiantes de publicidad de la Universidad San Francisco de Quito, un público mayoritariamente creativo que necesita herramientas prácticas y comprensibles para incursionar en un mercado laboral altamente competitivo.

En cuanto al tono, se eligió un enfoque dinámico y visualmente atractivo que combina humor sutil con elementos gráficos minimalistas y modernos. Este enfoque asegura que el contenido sea percibido como amigable y accesible, sin perder el carácter académico y profesional que respalda el propósito del ebook. Los conceptos financieros, tradicionalmente percibidos como complejos o monótonos, fueron desglosados y presentados de forma visual mediante ilustraciones claras, analogías cotidianas y gráficos fáciles de entender, asegurando que los estudiantes puedan conectar rápidamente con la información.

4.2.1. Logotipo

El diseño del logotipo para “Porque los Creativos También Cuentan” se basa en la idea de combinar la seriedad financiera con el espíritu creativo de los publicistas, logrando un equilibrio entre ambos mundos. Este logotipo refleja de manera clara y visual el objetivo del ebook: enseñar conceptos financieros complejos de una manera amigable, accesible y creativa.

El elemento central del logotipo es una hoja azul que, aunque minimalista, simboliza conceptos clave como el crecimiento, el aprendizaje y la evolución profesional de los estudiantes de publicidad. La hoja representa el inicio de un proceso transformador: la capacidad de los publicistas de sembrar conocimientos financieros básicos y, a partir de ellos, ver crecer ideas más sólidas y rentables en sus campañas. La composición general del logotipo es sencilla pero versátil, permitiendo su adaptación en diferentes formatos, como encabezados del ebook, presentaciones académicas y material promocional. La combinación de la tipografía amigable con el elemento gráfico de la hoja crea un balance entre la seriedad académica y el tono creativo, conectando de manera directa con los estudiantes de publicidad.

En conclusión, el logotipo de “Porque los Creativos También Cuentan” comunica de manera efectiva la misión del ebook: transformar conceptos financieros complejos en herramientas prácticas y accesibles para los futuros profesionales creativos, simbolizando con la hoja azul un camino de crecimiento, aprendizaje y éxito.

Figura 9

Logotipo “Porque los Creativos También Cuentan”



Porque los Creativos
También Cuentan

Figura 9 Logotipo “Porque los Creativos También Cuentan”

4.2.2. Paleta de colores

La paleta de colores seleccionada para “Porque los Creativos También Cuentan” responde a la necesidad de transmitir un equilibrio entre la creatividad visual y la seriedad académica, elementos clave para captar la atención del público objetivo: estudiantes de publicidad. Los colores elegidos buscan inspirar confianza, estimular la creatividad y facilitar la comprensión de conceptos financieros complejos, alineándose con el tono dinámico y didáctico del ebook.

En primer lugar, se utilizó una combinación de colores vivos y llamativos que reflejan la naturaleza creativa de los estudiantes, asegurando que el contenido sea atractivo visualmente y mantenga su interés. A su vez, se incorporaron tonalidades que representan estabilidad y claridad para equilibrar el mensaje numérico con el enfoque amigable y accesible del material.

La paleta principal está compuesta por:

- **Azul vibrante:** Representa la confianza, el aprendizaje y la claridad de las herramientas financieras que el ebook propone. Al ser un color predominante, enfatiza la accesibilidad del contenido y actúa como un puente visual entre la creatividad y los números.

- **Amarillo cálido:** Un tono que transmite optimismo, energía y creatividad, creando un ambiente amigable y estimulante para los estudiantes que normalmente perciben los números como algo tedioso.
- **Negro:** Se utiliza como base para aportar equilibrio visual y profesionalismo, asegurando que el contenido numérico tenga un enfoque serio sin perder la esencia creativa del ebook.
- **Verde:** Actúa como un color complementario y se asocia con el crecimiento financiero, en línea con el objetivo del ebook de ayudar a los estudiantes a “crecer” profesionalmente.

La combinación de estos colores no solo busca generar un impacto visual atractivo, sino también facilitar la navegación intuitiva a través de las secciones del ebook. Las tonalidades azules y amarillas aportan dinamismo, mientras que el negro mantiene la organización y claridad del material. Esta armonía cromática asegura que el ebook sea fácil de consumir, incluso para estudiantes que no están acostumbrados a contenidos numéricos.

Por último, el uso estratégico de estos colores en las ilustraciones, encabezados y gráficos del ebook contribuye a crear una identidad visual coherente, resaltando la importancia de los conceptos financieros de una manera que resulta creativa, comprensible y amigable para el público objetivo.

Figura 10

Paleta de colores “Porque los Creativos También Cuentas”

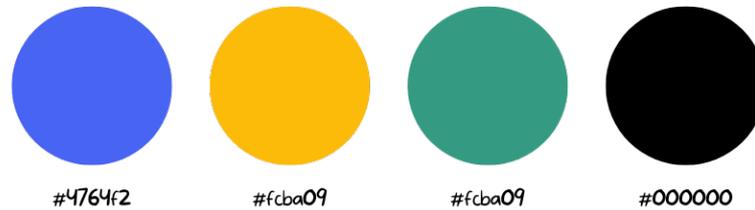


Figura 10: Paleta de colores “Porque los Creativos También Cuentan”

4.2.3. Tipografía

La tipografía seleccionada para “Porque los Creativos También Cuentan” cumple un papel fundamental en la construcción de la identidad visual del ebook, facilitando la lectura y garantizando una presentación creativa y profesional del contenido. La elección de la tipografía se centró en combinar claridad, legibilidad y un estilo que conecte con el público objetivo, estudiantes de publicidad, quienes valoran lo atractivo y dinámico sin perder la estructura funcional.

Para el desarrollo del ebook, se optó por la tipografía More Sugar como fuente principal. Esta tipografía de estilo curvo y divertido añade un toque fresco y moderno, alineándose perfectamente con el tono amigable y creativo que define al proyecto. Su diseño resalta la esencia del contenido al transformar conceptos financieros complejos en algo visualmente accesible y atractivo, ideal para captar la atención de un público que generalmente se aleja de los temas numéricos.

La familia tipográfica de More Sugar permite jugar con distintos pesos para organizar la información y generar una jerarquía clara dentro del contenido:

- **Títulos y encabezados:** Se utiliza la versión Bold, con letras más grandes y definidas que destacan las secciones importantes, generando impacto visual y guiando al lector a través del contenido.
- **Subtítulos y secciones destacadas:** La variante Medium proporciona un equilibrio visual, siendo suficientemente prominente sin competir con los títulos principales.
- **Cuerpo de texto:** Se utiliza una versión Regular para garantizar legibilidad y fluidez, permitiendo que los lectores absorban los conceptos explicados sin esfuerzo visual.

El estilo único de More Sugar no solo facilita la lectura, sino que también rompe con la monotonía de las tipografías tradicionales, haciéndolo más atractivo para los estudiantes. Este tipo de letra aporta una personalidad lúdica y dinámica al ebook, sin perder la estructura profesional necesaria para los temas tratados.

Finalmente, la combinación de More Sugar con elementos gráficos y colores vibrantes en las ilustraciones del ebook crea una experiencia visual integral. La tipografía actúa como un puente entre la creatividad publicitaria y la claridad financiera, alineándose con el propósito principal de este proyecto: hacer que los números sean tan fáciles y amigables como cualquier idea creativa en el mundo de la publicidad.

4.2.4. Piezas Creativas

Una vez definida la identidad visual y la línea gráfica del proyecto, se desarrollaron una serie de piezas creativas que responden al objetivo central del ebook: explicar conceptos financieros complejos de manera simple, visual y atractiva para estudiantes de publicidad. Estas piezas están diseñadas para facilitar la comprensión del contenido, alineándose con la naturaleza creativa y visual del público objetivo.

El corazón del diseño de las piezas radica en las ilustraciones interactivas y llamativas que complementan la información del ebook. Estas imágenes, creadas en la plataforma “blush.design”, buscan convertir conceptos abstractos y numéricos en explicaciones visuales intuitivas, lo cual mejora la retención de la información y conecta con la manera en la que los publicistas suelen aprender y procesar contenido. Cada sección del ebook incluye ilustraciones personalizadas que representan analogías creativas para explicar términos financieros como ROI, estados de pérdidas y ganancias (P&L), y presupuestos.

Estas piezas visuales tienen un estilo colorido, dinámico y moderno, lo cual resuena con la personalidad del público objetivo. Para facilitar la comprensión de cálculos y procesos financieros, se incluyeron diagramas secuenciales y pasos ilustrados. Estas piezas guían al lector a través de ejemplos prácticos de manera visual y organizada.

Si bien el ebook es visualmente estático, las piezas creativas están diseñadas para simular una experiencia **interactiva**. A través del uso de gráficos e íconos llamativos, se invita al lector a “seguir el flujo” de los conceptos y conectar con el contenido de una manera natural y progresiva.

En conclusión, las piezas creativas de “**Porque los Creativos También Cuentan**” no solo complementan el contenido, sino que también funcionan como **puentes visuales** que conectan la teoría financiera con la creatividad de los publicistas. El enfoque visual, atractivo y simplificado hace que los temas financieros sean accesibles y relevantes, cumpliendo así con el propósito de preparar a los estudiantes para las demandas del mercado laboral.

Figura 11

Grupo de piezas gráficas “Porque los Creativos También Cuentan”



Figura 11 Grupo de piezas gráficas “Porque los Creativos También Cuentan”

4.3. Promoción de la campaña

Tras la creación de “*Porque los Creativos También Cuentan*”, se estableció una estrategia de implementación y difusión para asegurar su uso eficiente como recurso académico. Este ebook, diseñado como un material de apoyo integral, será incorporado en la asignatura Gerencia Publicitaria, dirigida a los estudiantes del último semestre de la carrera de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Su objetivo trasciende el aula, ya que busca convertirse en una herramienta clave para preparar a los futuros publicistas ante las exigencias del mercado laboral actual, donde las competencias financieras son cada vez más indispensables.

La profesora Cristina Castrillón, responsable de esta materia, presentará el ebook al inicio del semestre, resaltando su valor como guía práctica para dominar conceptos financieros fundamentales aplicados al campo publicitario.

En síntesis, esta propuesta no solo promueve la integración del ebook en el proceso académico, sino que también refuerza las habilidades financieras de los estudiantes, brindándoles una preparación sólida y completa para enfrentar un entorno profesional cada vez más competitivo. Su impacto se evaluará no únicamente a través de su recepción en el aula, sino también por su utilidad a lo largo de la trayectoria profesional de los futuros publicistas.

5. CONCLUSIONES

El desarrollo de *“Porque los Creativos También Cuentan”* ha permitido crear un recurso académico único e innovador diseñado para abordar una de las principales brechas en la formación de los estudiantes de Publicidad de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Este proyecto responde a la creciente demanda del mercado laboral por profesionales que no solo sean creativos, sino también capaces de comprender y aplicar conceptos financieros fundamentales en sus estrategias publicitarias. A lo largo del proceso, se logró transformar temas complejos, como el cálculo del ROI o el análisis de estados de pérdidas y ganancias, en herramientas accesibles y prácticas adaptadas al perfil de los futuros publicistas.

El ebook ha sido concebido como una solución educativa integral, diseñada para integrarse en la clase de Gerencia Publicitaria que cursan los estudiantes de último semestre de la carrera. Este material no solo busca servir como apoyo académico dentro del aula, sino también como un recurso duradero que acompañe a los estudiantes en su transición al ámbito profesional. A través de un enfoque creativo, dinámico y visualmente atractivo, el ebook convierte conceptos tradicionalmente técnicos en elementos comprensibles y aplicables, lo

que lo convierte en una herramienta indispensable para fortalecer las competencias necesarias en un mercado laboral cada vez más competitivo.

Uno de los principales logros de este proyecto es la simplificación de conceptos financieros mediante el uso de analogías creativas y narrativas visuales. Cada capítulo está ilustrado con diseños creados en plataformas especializadas como *blush.design*, lo que facilita la comprensión de los temas y aumenta su atractivo para los estudiantes de perfiles más creativos. Esta estrategia no solo asegura la accesibilidad del contenido, sino que también mantiene el interés de los estudiantes, permitiéndoles visualizar la aplicación práctica de los conceptos en escenarios publicitarios reales.

Además, el proyecto aborda un desafío crítico en la educación actual: la desconexión entre la teoría y la práctica. Mediante ejemplos concretos y explicaciones adaptadas, el ebook prepara a los estudiantes para enfrentar situaciones reales en las que deberán justificar decisiones estratégicas basadas en métricas financieras. Esto garantiza que, al salir al mercado laboral, cuenten con una base sólida para entender indicadores clave como el ROI, interpretar estados financieros y medir el impacto de sus campañas publicitarias.

El impacto esperado del ebook trasciende las aulas de la USFQ. Su implementación en el currículo académico tiene el potencial de transformar la manera en que se enseña y se perciben las finanzas dentro del ámbito publicitario. Además, su diseño centrado en el usuario no solo refuerza el aprendizaje en el corto plazo, sino que lo convierte en un recurso de referencia para los estudiantes en el transcurso de su carrera profesional.

En conclusión, *“Porque los Creativos También Cuentan”* se erige como un ejemplo de innovación educativa que combina creatividad y números, uniendo disciplinas que tradicionalmente han sido percibidas como opuestas. Este proyecto no solo responde a una

necesidad identificada a través de la investigación, sino que también propone una solución práctica, accesible y alineada con las expectativas del mercado laboral. Finalmente, se recomienda continuar explorando iniciativas similares en otros programas académicos, expandiendo el impacto de este enfoque creativo y práctico hacia nuevas áreas del conocimiento.

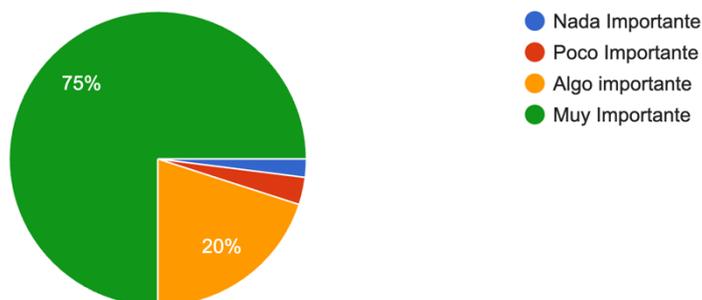
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F., & Covinos, L. (2021). *Fundamentos de la investigación social y educativa*. Editorial Académica.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291-295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Jones, M., & Hill, S. (2021). Interactive learning strategies in higher education: Bridging traditional and digital tools. *Journal of Educational Innovation*, 34(2), 45-59.
- Números en el Mundo. (2018). Matemáticas aplicadas al marketing y la publicidad. <https://matematicasentumundo.es/Publi/Numeros78.pdf>
- The Guardian. (2014, October 2). Maths in marketing: Ad agencies' new wave of "mathletes". *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/oct/02/maths-marketing-ad-agencies-mathletes>
- The Wall Street Journal. (2013, October 17). Why Ad Agencies Need Mathletes. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303672404579147282887082384>
- USFQ. (2024). Carrera de Publicidad en la USFQ. <https://www.usfq.edu.ec/es/carreras-de-pregrado/publicidad>

ANEXO A: RESPUESTAS DE ENCUESTAS

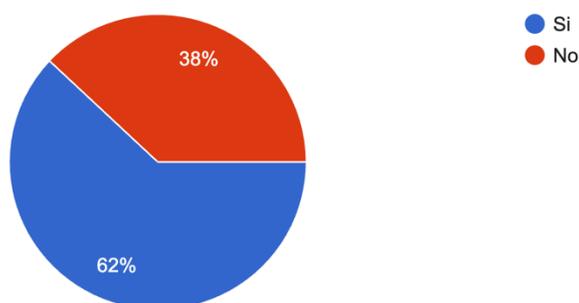
¿Qué tan importante consideras que es aprender conocimientos financieros (como cálculo de ROI, análisis de presupuestos) en tu formación como publicista?

100 respuestas



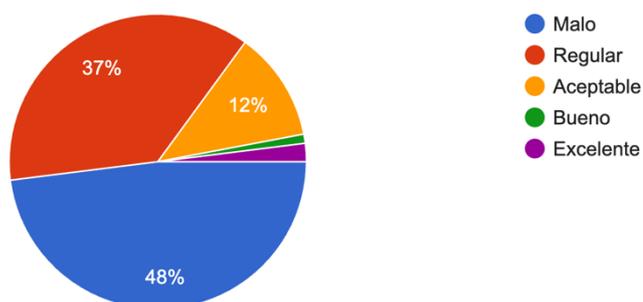
¿Has oído hablar o sabes cómo hacer el "retorno de inversión" (ROI) en campañas publicitarias?

100 respuestas



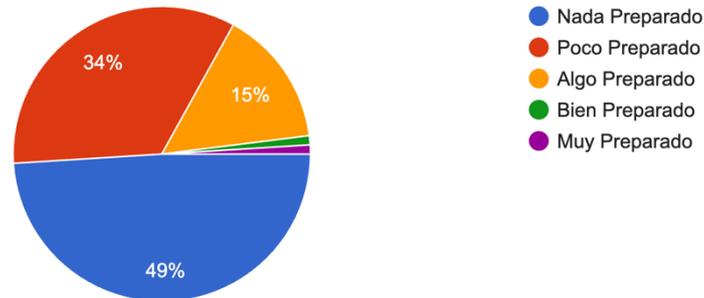
¿Cómo calificarías tu nivel actual de conocimientos financieros aplicados en campañas publicitarias?

100 respuestas



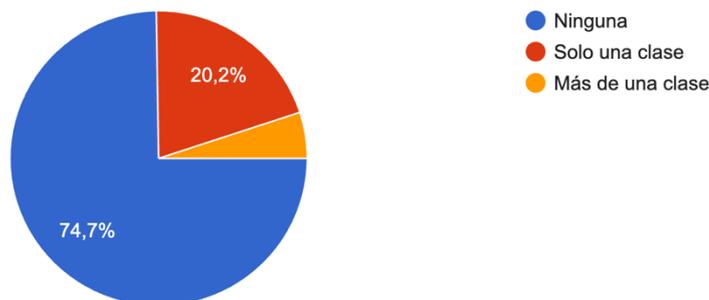
¿Cuán preparado te sientes para medir el impacto financiero de una campaña publicitaria (ej. calcular el retorno de inversión, analizar presupuestos)?

100 respuestas



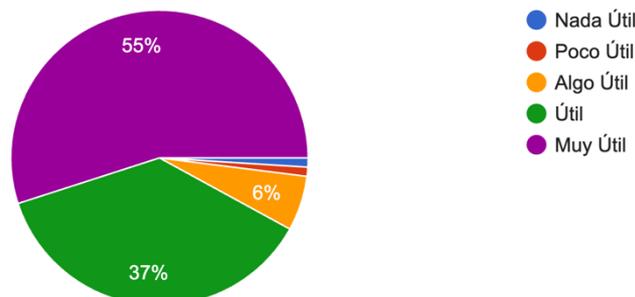
¿En cuántas clases de la carrera de Publicidad has aprendido herramientas financieras aplicadas (como cálculo de presupuestos o medición de ROI)?

99 respuestas



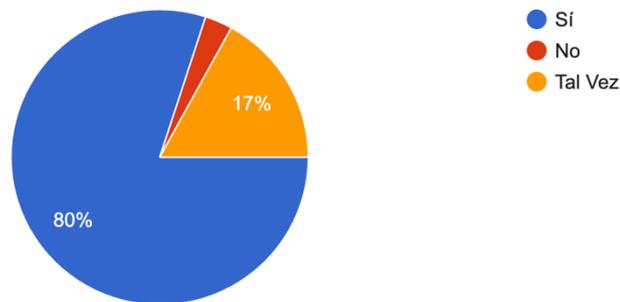
¿Qué tan útil consideras que sería tener más clases que incluyan contenidos financieros aplicados al marketing y publicidad desde los primeros semestres de la carrera?

100 respuestas



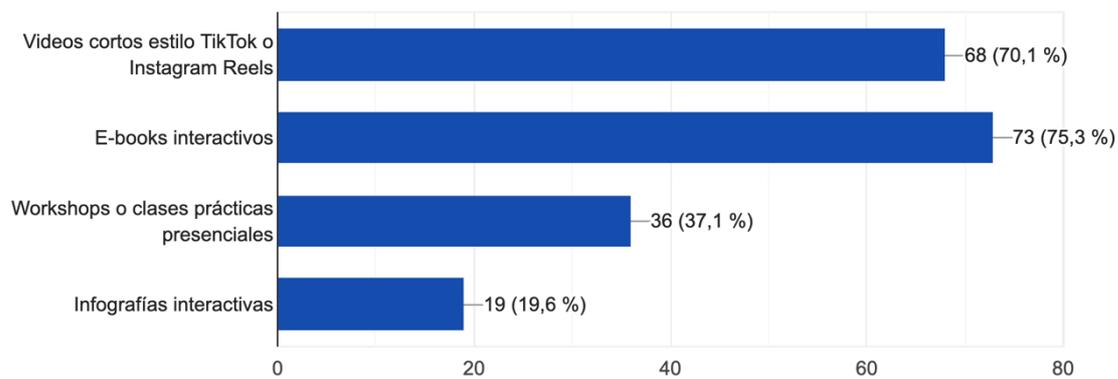
¿Te gustaría que se implementen más clases o módulos enfocados en herramientas financieras aplicadas en la carrera de Publicidad?

100 respuestas



¿Cuál de los siguientes métodos te parecería más interesante para aprender sobre herramientas financieras aplicadas a la publicidad? (Puedes elegir más de una opción):

97 respuestas



¿Cómo valorarías tu disposición para aprender conceptos financieros como parte de tu formación en publicidad?

100 respuestas

