

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Better ideas, bigger voices: Estrategia digital para fortalecer la
presencia en redes sociales de la carrera de publicidad de la
USFQ**

Maytte Rafaela Simon Larrea

Doménica Alexandra Aillón Garzón

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciado en Publicidad

Quito, 12 de mayo de 2025

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Better ideas, bigger voices: Estrategia digital para fortalecer la presencia
en redes sociales de la carrera de publicidad de la USFQ**

Maytte Rafaela Simon Larrea

Doménica Alexandra Aillón Garzón

Nombre del profesor, Título académico

Juan Pablo Gallegos, M.SC

Quito, 12 de mayo de 2025

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Maytte Rafaela Simon Larrea

Código: 00342102

Cédula de identidad: 0503106221

Lugar y fecha: Quito, 12 de mayo de 2025

Nombres y apellidos: Doménica Alexandra Aillón Garzón

Código: 00342319

Cédula de identidad: 1804284923

Lugar y fecha: Quito, 12 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

El presente documento se centra en el diseño e investigación de una estrategia digital efectiva y sostenible para la carrera de publicidad de la Universidad San Francisco de Quito. A través de métodos de investigación como entrevistas, encuestas, focus groups y benchmarking se analizan métodos de conexión con audiencias. El proyecto se fundamenta en el problema de la falta de continuidad y planificación de las plataformas digitales de la carrera de publicidad a pesar de la actual importancia de la presencia en redes para el crecimiento de cualquier institución. Este problema desencadena consecuencias como la desconexión de estudiantes de la carrera con la comunidad de publicistas USFQ, la desinformación de los eventos de la misma y la falta de reconocimiento de la carrera en frente de otros estudiantes. A través de una estrategia construida alrededor de pilares y espacios de contenido, plantillas de cronoposts, guías de cobertura, plantillas gráficas y sobre todo un equipo conformado por estudiantes destacados de la universidad que demuestren su sentido de liderazgo y compromiso, se busca sostener esta estrategia a largo plazo con el fin de atraer nuevos estudiantes y aumentar el reconocimiento de la carrera dentro y fuera de redes sociales.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, redes sociales, presencia digital, cronopost, cobertura digital, identidad visual, ADN de marca.

ABSTRACT

This document focuses on the design and research of an effective and sustainable digital strategy for the Advertising program at Universidad San Francisco de Quito.

Through research methods such as interviews, surveys, focus groups, and benchmarking, different ways of connecting with audiences are analyzed. The project is based on the problem of the lack of continuity and planning in the digital platforms of the Advertising mayor, despite the current importance of a strong social media presence for the growth of any institution. This issue leads to consequences such as the disconnection of students from the broader USFQ advertising community, lack of information about the program's events, and limited recognition of the program among other students. By building a strategy around content pillars and spaces, chronopost templates, coverage guides, graphic templates, and most importantly a team made up of outstanding students from the university who demonstrate leadership and commitment, the goal is to sustain this strategy in the long term. The ultimate aim is to attract new students and increase the mayors's recognition both on and off social media.

Keywords: Communication strategy, social media, digital presence, chronopost, digital coverage, visual identity, brand DNA.

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Identificación del problema.	12
1.2 Justificación.	13
1.3 Objetivo General y Objetivos Específicos:	15
1.3.1 Preguntas de investigación	15
1.4 Viabilidad del proyecto.	16
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1 Carrera de publicidad de la USFQ	18
2.2 Departamento de comunicación de la USFQ.....	19
2.3 Estrategia digital en redes sociales	21
2.3.1 Instagram.....	24
2.3.2 Tiktok.....	26
2.4 Benchmarking	26
2.4.1 Global.....	27
2.4.2 Nacional	34
2.5 Conclusiones	41
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.1 Diseño de investigación.....	43
3.2 Cuantitativo	43
3.2.1 Encuestas	44
3.3 Cualitativo	51
3.3.1 Entrevistas	52
3.3.2 Focus group	54
4. BRIEF CREATIVO.....	56
4.1 Objetivo.....	56
4.2 Target	56
4.2.1 Estudiantes de colegio.....	57
4.2.2 Estudiantes de publicidad	57
4.2.3 Padres de familia	57
4.3 Problema.....	58
4.4 Insight	58
4.5 Concepto	59
4.6 Solución.....	59
5. PROPUESTA CREATIVA.....	61
5.1 Audiencia	61

5.2 Pilares de información.....	62
5.2.1 Espacios de contenido	64
5.3 Propuesta de chronopost	65
5.4 Línea gráfica.....	66
5.4.1 Plantillas gráficas	66
5.4.2 Paleta cromática.....	68
5.4.3 Elementos gráficos	68
5.4.4 Tipografía	69
5.5 Programa Advassadors	69
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
<i>Referencias bibliográficas</i>	<i>74</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Feed de instagram de Miami Ad School	29
Figura 2: Publicación Student work de la cuenta miamiadschool	29
Figura 3: Publicación A day in the life de la cuenta miamiadschool.....	29
Figura 4: Publicación Color theory de la cuenta miamiadschool	30
Figura 5: Publicación Upcoming webinar de la cuenta miamiadschool.....	30
Figura 6: Feed de instagram de Mother London.....	32
Figura 7: Publicación de la cuenta brotherbuenosaires.....	33
Figura 8: Feed de instagram de la carrera de publicidad UDLA	35
Figura 9: Publicación Publicclases de la cuenta carrerapublicidad.udla	36
Figura 10: Feed de instagram de Universidad Casa Grande.....	37
Figura 11: Publicación Ping Pong de la cuenta ucasgrande	38
Figura 12: Publicación ¿El Art Fest? de la cuenta ucasgrande.....	38
Figura 13: Feed de instagram de la Universidad Espíritu Santo.....	40
Figura 14: Publicación aniversario de la cuenta uees_ec.....	41
Figura 15: Publicación TEDxUEES de la cuenta uees_ec.....	41
Figura 16: ¿Qué año académico estás cursando?.....	45
Figura 17: ¿Sigues las redes oficiales de la carrera de Publicidad de la USFQ?.....	45
Figura 18: ¿Por qué te decidiste por la carrera de publicidad en la USFQ?	45
Figura 19: ¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales para informarte?	46
Figura 20: ¿Sientes que las redes sociales de la carrera de publicidad de la USFQ te mantienen informado sobre eventos y oportunidades relacionadas con la carrera?	46
Figura 21: ¿A través de qué canales te enteras más frecuentemente de eventos y oportunidades relacionadas con la carrera?	46

Figura 22:¿Sientes que las redes sociales de la carrera de Publicidad reflejan bien la identidad y esencia de la comunidad estudiantil?	47
Figura 23:Figura 23: ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de Publicidad?.....	47
Figura 24:¿Cómo crees que podemos mejorar el contenido en redes sociales?	48
Figura 25:¿Las redes sociales te han ayudado a sentirte parte de una comunidad dentro de la carrera de publicidad USFQ?.....	48
Figura 26:¿A qué colegios de la USFQ perteneces?.....	49
Figura 27:¿Qué año académico estás cursando?.....	49
Figura 28:¿Sigues las redes sociales de la carrera de publicidad de la USFQ?.....	49
Figura 29:¿Has escuchado sobre eventos, concursos o actividades organizadas por la carrera de publicidad?	50
Figura 30:¿A través de qué medio te enteraste de estos eventos?	50
Figura 31:¿Cómo describirías la imagen que proyecta o crees que debe proyectar la carrera de publicidad en redes sociales?	50
Figura 32:¿Cómo crees que la carrera de publicidad podría mejorar su presencia en redes sociales para llegar a más estudiantes de otras carreras?	51
Figura 33:Plantillas gráficas para formatos de instagram.....	67
Figura 34:Plantillas gráficas para contenido de instagram	67
Figura 35:Paleta cromática	68
Figura 36:Elementos gráficos	68

INTRODUCCIÓN

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ) es reconocida por la diversidad de sus programas académicos y su enfoque en la educación liberal. Dentro de esta institución, el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) alberga varias carreras relacionadas con la comunicación, el arte y la publicidad. Para mantener informada a la comunidad universitaria y externa, la USFQ cuenta con un departamento de comunicación institucional que se encarga de gestionar la imagen y la difusión de información relevante sobre la universidad en distintos medios. Sin embargo, esta estructura no contempla una gestión específica para las redes sociales de cada carrera de manera individual, lo que deja a algunas disciplinas con poca visibilidad en el ámbito digital.

Un caso representativo de este problema es la carrera de Publicidad. A diferencia de otros programas que cuentan con una presencia activa en redes sociales, las plataformas digitales de Publicidad en la USFQ han quedado prácticamente inactivas. Actualmente, no existe una persona designada para manejar estas redes, por lo que su mantenimiento ha quedado a cargo de profesores o de algunos ayudantes de cátedra, quienes ocasionalmente suben contenido. Como resultado, la última publicación en redes sociales de la carrera se realizó en diciembre del año anterior, lo que evidencia un estancamiento en la comunicación digital y la promoción de la carrera.

La falta de una estrategia de comunicación efectiva en redes sociales impacta directamente en el reconocimiento y la atracción de nuevos estudiantes. Actualmente, la carrera de Publicidad enfrenta un desafío significativo: el bajo número de inscritos. En los últimos años, el programa ha tenido un promedio de apenas ocho nuevos estudiantes por semestre, una cifra baja en comparación con otras carreras dentro del COCOA. Esta escasa demanda se debe, en gran medida, a la falta de conocimiento sobre qué es la publicidad y qué oportunidades ofrece como campo profesional.

En un contexto donde la digitalización y el marketing juegan un papel clave en la promoción de cualquier producto o servicio, resulta contradictorio que una carrera enfocada en la comunicación carezca de una estrategia digital sólida para darse a conocer. Este estudio busca analizar la importancia de la gestión de redes sociales para la visibilidad de programas académicos y proponer soluciones que permitan fortalecer la presencia digital de la carrera de Publicidad en la USFQ, con el fin de atraer más estudiantes y consolidar su posicionamiento en el ámbito universitario.

1.1 Identificación del problema.

Existe una falta de presencia en redes sociales de la carrera de publicidad de la universidad, no por una inexistencia de dichas páginas, sino por la falta de dedicación, tiempo y planificación estratégica con las que se manejan. El contenido que se sube muy esporádicamente no genera retención ni interacción con la comunidad digital que llega a verlo, pues la falta de branding digital y el valor del contenido que se postea dificulta que tanto publicistas como otros estudiantes lo reconozcan como propio de la carrera y conecten con él.

Tanto la universidad en general como cada carrera dentro de ella maneja redes sociales para comunicar a su comunidad. Lamentablemente como publicistas nuestra falla más grande es no contar con una estrategia para redes sociales. En un contexto donde la digitalización y el marketing juegan un papel clave en la promoción de cualquier producto o servicio, resulta contradictorio que una carrera enfocada en la comunicación carezca de una estrategia digital sólida para darse a conocer. Este problema no solo trata de no seguir tendencias y conseguir una mayor cantidad de seguidores en línea, sino que también desemboca en consecuencias como; el desconocimiento de la carrera, no solo por parte de los estudiantes de otras carrera

ya inscritos en la universidad, sino de potenciales estudiantes de publicidad que nos eligen por sobre otras universidades al no conocer los beneficios que la USFQ aporta; la falta de interacción con la comunidad con la que ya se cuenta, pues en redes sociales importantes como Instagram, no solo existe poco engagement con los seguidores sino que no hay una constancia de posteo que de mayor visibilidad al perfil; y la confusión, pues así como algunos desconocen la carrera, hay quienes llegan a confundirla con una distinta, especialmente marketing, ya que ignoran qué es lo que se hace en publicidad.

La falta de estructura, coordinación y planificación en la gestión digital de la carrera de Publicidad, al igual que en muchas otras, ha generado una diversidad innecesaria de estéticas, líneas de contenido y tonos de voz, ejecutados por distintas personas a lo largo de cinco años. Diversos proyectos e iniciativas han redefinido propósitos para las páginas digitales de la carrera, que con el tiempo han perdido continuidad cada vez que un nuevo responsable asume su gestión, resaltando así la importancia de una estrategia sostenible en el tiempo.

1.2 Justificación.

Otras carreras de la Universidad San Francisco de Quito como la de diseño gráfico busca generar un mayor acercamiento e interacción con sus estudiantes para que de esta manera no solo los estudiantes se identifiquen y compartan el contenido si no que estén impulsados a formar parte de la creación de este. De esa manera la experiencia que se comparte en redes sociales por parte de los estudiantes es más natural y genuina, algo que ayuda a conectar y atraer nuevos perfiles de futuros estudiantes. La carrera de Publicidad en la universidad presenta un bajo nivel de reconocimiento previo y una escasa tasa de inscripción de nuevos estudiantes al inicio de cada semestre. Como resultado, en promedio 6 alumnos por semestre suelen haber comenzado sus estudios en otra carrera. Esta situación refleja, además, el limitado conocimiento que tienen los estudiantes de secundaria, universitarios y padres de

familia sobre esta disciplina profesional y el amplio campo laboral que ofrece, lo que genera confusión con otras áreas como el marketing.

El objetivo de esta investigación es proporcionar insights relevantes para mejorar la comunicación en el entorno universitario y explorar cómo los estudiantes pueden crear una comunidad de publicistas a través de las redes sociales. Dicha comunidad se convertiría en un beneficio tanto para estudiantes actuales de la carrera como Alumnis, formando una red de apoyo profesional que impulse su crecimiento individual y colectivo. De este modo, se busca contribuir al desarrollo de la carrera de Publicidad y al fortalecimiento del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas. Las Artes Liberales juegan un papel crucial en este proyecto, ya que se requiere la colaboración de diversas áreas creativas como el diseño, la comunicación, la publicidad y el marketing, además de la visión y experiencia de aquellos estudiantes que cursan, o han cursado, carreras en distintos campos.

En el mundo de la publicidad, a pesar de la relevancia de los medios tradicionales y el gran peso que aún poseen especialmente en países latinoamericanos, la migración hacia el mundo digital es innegable y la necesidad de adaptarse a nuevas tendencias de comunicación a través del mismo es de suma importancia. Para los publicistas, resulta imprescindible aprender a conectar con una audiencia digital constantemente expuesta a estímulos y a un contenido cada vez más efímero, así como captar la atención de nuevas generaciones cuya capacidad de concentración es cada vez menor. Esta investigación representa una oportunidad no solo para entender los problemas de comunicación ya existentes en páginas activas en redes, sino para comprender y generar contenido de valor que conecte con las nuevas audiencias digitales y construir una comunidad activa en un mundo virtual saturado de información.

1.3 Objetivo General y Objetivos Específicos:

- **Objetivo General:**

Diseñar una estrategia de comunicación digital que pueda ser gestionada por la universidad a largo plazo para la carrera de Publicidad en la USFQ. Estableciendo una línea de contenido que permita mantener continuidad y de relevancia a nuestra presencia en redes para así generar un aumento de seguidores y fortalecer su presencia digital para atraer potenciales estudiantes.

Objetivos Específicos:

- Analizar la situación actual de la presencia en redes a través de métricas como número de seguidores, engagement e interacciones antes de la implementación de la estrategia.
- Identificar y proponer objetivos que fortalezcan la presencia digital y ayuden a atraer potenciales estudiantes
- Recopilar mediante un benchmarking estrategias de comunicación digital utilizadas por otras universidades del país y marcas reconocidas en el ámbito que sean aplicables a la carrera de publicidad.
- Diseñar una propuesta de contenido y estrategias digitales para la carrera de publicidad que conecte con la comunidad USFQ a larga plazo.
- Definir estrategias de gestión que garanticen la continuidad del proyecto por lo menos durante 1 año.

1.3.1 Preguntas de investigación

PREGUNTA GENERAL

- ¿Qué estrategia de comunicación digital necesita la carrera de Publicidad en la USFQ tanto a corto como largo plazo para lograr incrementar su visibilidad y facilitar la atracción de nuevos estudiantes a través de las redes sociales?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Cómo es la presencia digital actual de la Carrera de Publicidad de la USFQ y cuáles son las fortalezas, debilidades y oportunidades?
- ¿Qué estrategias de comunicación digital han implementado otras universidades y marcas afines para fortalecer su identidad digital y posicionamiento?
- ¿Qué tendencias en branding digital podrían mejorar la percepción y alcance de la carrera en redes sociales?
- ¿Qué tipo de contenido y enfoque conectarán mejor con la comunidad de la USFQ y potenciales aspirantes?
- ¿Cómo se puede garantizar la sostenibilidad de la estrategia de comunicación digital a largo plazo?

1.4 Viabilidad del proyecto.

En cuanto a la viabilidad, el proyecto es factible, ya que los objetivos se han definido considerando el tiempo disponible para su ejecución. Tomando en cuenta dicho tiempo, se han definido los plazos de las fases de investigación, planificación y ejecución del proyecto de la siguiente manera; en enero y febrero se lleva a cabo la fase de investigación, en la cual se define el contexto problema y objetivos del proyecto y se analice el contexto, antecedentes y factores clave para el diseño de la estrategia digital; en marzo se lleva a cabo la fase planificación, en la que se define una identidad y línea de contenido para la estrategia durante

los próximos meses que la hagan sostenible a largo plazo; por último en abril y mayo se lleva a cabo la fase de ejecución, en la cual se implementa parte de la estrategia definida y se analizan indicadores de rendimiento de los resultados obtenidos. En términos de recursos, tanto los profesores como la institución contribuirán con un presupuesto destinado al desarrollo del proyecto, además de proporcionar apoyo en recursos humanos y materiales.

Un posible factor que podría afectar el estudio es la sostenibilidad a largo plazo de la estrategia propuesta, así como la falta de involucramiento por parte de otros estudiantes de la carrera, lo que podría dificultar su implementación y mantenimiento. Para mitigar estos riesgos, se plantean estrategias de participación y gestión que garanticen la continuidad del proyecto. En primer lugar, la planificación de un chronopost de por lo menos 3 meses que permita seguir una secuencia de contenido periódica para mantener las publicaciones sin perder su valor y tono, así como especificaciones de posteos con fechas y eventos importantes anuales que deben cubrirse cada período académico. De la misma manera definir plantillas y una línea de contenido clara que facilite a los posteriores administradores no solo la planificación de los posteos sino también la creación de contenido relevante para la comunidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Carrera de publicidad de la USFQ

Uno de los pilares de la carrera de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito es el enfoque práctico, en el que los estudiantes trabajan con clientes reales y problemáticas sociales a través de la publicidad. Esto permite que desde el inicio de su formación, los alumnos tengan un contacto directo con la industria y comprendan el impacto de la publicidad en distintos sectores del mercado.

Durante toda la carrera, los profesores se encargan de que los estudiantes desarrollen campañas publicitarias como parte de su formación, lo que les permite construir un portafolio sólido antes de graduarse. Este enfoque práctico no solo los diferencia de otras universidades, sino que también les brinda una ventaja competitiva en el mercado laboral al salir con experiencia en la creación y ejecución de estrategias publicitarias.

Para reforzar este enfoque práctico, la carrera organiza diversos eventos y concursos que fomentan la creatividad, la investigación y la conexión entre estudiantes y profesionales del sector. Uno de los eventos más emblemáticos es el Seminario "A Calzón Quitado", un espacio donde alumnos y expertos de la industria publicitaria se conectan para discutir los temas más relevantes y trascendentales del sector. Este evento, que ha sido organizado por más de 14 años, se caracteriza por su enfoque honesto y directo sobre la industria, ofreciendo charlas y talleres dirigidos por destacados publicistas nacionales e internacionales. A través de este seminario, los estudiantes tienen la oportunidad de conocer de primera mano la realidad de su profesión y fortalecer su red de contactos dentro del ámbito publicitario.

Otros eventos importantes incluyen AdHopping y Face2Face, programas diseñados para que los estudiantes puedan interactuar con profesionales de agencias reconocidas y conocer de cerca el funcionamiento del negocio publicitario. Estas actividades facilitan el networking y permiten a los alumnos acceder a oportunidades de pasantías y empleo.

La calidad de la carrera de Publicidad ha sido reconocida a nivel internacional. En 2019, la USFQ recibió el premio a la Mejor Carrera de Publicidad en el FICE (Festival Iberoamericano de Creatividad y Estrategia), basado en información de la industria y medios de comunicación. Además, los estudiantes han obtenido reconocimientos en competencias interuniversitarias como el Cóndor de Oro Estudiantil y el Effie College, y han participado en prestigiosos concursos internacionales como el New Blood Awards, donde han competido con jóvenes talentos de todo el mundo.

2.2 Departamento de comunicación de la USFQ

La Universidad San Francisco de Quito cuenta con su propia agencia de comunicación interna, encargada de gestionar las redes sociales y la imagen institucional de todas las carreras dentro de la universidad. Sin embargo, debido a la gran cantidad de programas académicos, resulta complejo mantener una identidad única para cada carrera, con su propio tono, estilo de comunicación, relevancia y nivel de interacción.

Como parte del análisis de la estrategia digital de la carrera de Publicidad, se realizó una reunión con el equipo de la agencia de comunicación para entender las estrategias actuales con las que manejan las cuentas a nivel general. Entre las estrategias mencionadas, se destacó que la universidad posee un manual de ADN de marca, el cual funciona como una guía macro

para la publicación de contenido, pero no como una estrategia digital específica para cada carrera.

Uno de los enfoques clave de la comunicación de la USFQ es mantener enraizada la esencia de los orígenes de la universidad. La estrategia de comunicación busca destacar la presencia digital del personal interno, incluyendo profesores y decanos, con el objetivo de fortalecer la identidad universitaria y mostrar las relaciones cercanas entre estudiantes, docentes y personal administrativo. También se enfatiza la diversidad de habilidades adquiridas por los estudiantes, demostrando que los egresados no solo tienen conocimientos específicos de su carrera, sino que han desarrollado competencias transversales gracias al modelo de artes liberales.

El contenido en redes debe reflejar la conexión entre la comunidad universitaria, promoviendo una convivencia dinámica y la colaboración entre estudiantes, profesores y personal académico. La estrategia se apoya en el storytelling para generar contenido visual atractivo que cuente historias humanas, resaltar logros estudiantiles y mostrar procesos creativos al momento de desarrollar campañas y experiencias dentro del campus.

Para captar la atención de la audiencia, se busca incluir un factor "wow" en los contenidos, atrapando a los espectadores en los primeros segundos de los videos con ganchos emocionales que demuestren por qué la USFQ es una opción diferente frente a otras universidades. También se destaca la importancia de mostrar los premios, reconocimientos y proyectos de los estudiantes, evidenciando el impacto real de su formación y los éxitos alcanzados en diversas competencias y eventos académicos.

La comunicación digital de la USFQ evita el contenido estático y poco relevante, priorizando la producción de videos y publicaciones dinámicas que generen interés y un mayor engagement en las plataformas digitales. Se busca generar contenido que inspire y conecte

emocionalmente con la audiencia, construyendo una comunidad digital sólida en la que se refleje la identidad de la USFQ y la excelencia académica de sus programas.

2.3 Estrategia digital en redes sociales

En la era de la digitalización, las redes sociales han transformado los modelos tradicionales de comunicación, convirtiéndose en herramientas clave dentro de las estrategias de marketing en todos los sectores, incluida la educación universitaria. Su capacidad de segmentación, inmediatez e interacción en tiempo real ha revolucionado la manera en que las universidades construyen su imagen, se relacionan con su comunidad y atraen a nuevos estudiantes. En este contexto, el uso de redes sociales no es simplemente una herramienta complementaria, sino un pilar fundamental en la gestión de la marca universitaria, la promoción de programas académicos y la consolidación de comunidades educativas digitales.

El impacto de las redes sociales en la educación superior ha sido ampliamente estudiado en diversas investigaciones recientes. Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero (2020) destacan que la eficiencia de la publicidad en redes sociales ha superado en rentabilidad y segmentación a medios tradicionales, permitiendo a las instituciones de educación superior llegar de manera más efectiva a sus públicos objetivo. A través de la inversión en anuncios pagados, la creación de contenido orgánico y la optimización de algoritmos, las universidades han logrado maximizar su visibilidad y fortalecer su posicionamiento en el ecosistema digital.

El uso estratégico de las redes sociales dentro de las universidades responde a una necesidad de adaptación ante las dinámicas de consumo de información de las nuevas generaciones. Según Pawar (2024), la mayoría de estudiantes en proceso de selección universitaria consulta redes sociales antes de tomar una decisión de inscripción. Plataformas como Instagram y

TikTok han demostrado ser espacios clave en este proceso, ya que facilitan la interacción directa con los estudiantes potenciales y permiten la construcción de una narrativa visual atractiva sobre la experiencia universitaria.

Además de su papel en la captación de nuevos estudiantes, las redes sociales cumplen funciones esenciales en la retención y fidelización de la comunidad universitaria. La presencia digital de una institución no solo debe enfocarse en atraer estudiantes, sino en generar contenido relevante y significativo que refuerce el sentido de pertenencia. De acuerdo con Strategic Enrollment Management Quarterly (2023), las universidades que mantienen una comunicación activa en redes sociales con sus estudiantes actuales tienen tasas de retención hasta un 15% más altas que aquellas que no priorizan su presencia digital.

Otro aspecto clave de la estrategia digital en redes sociales es su capacidad de generar comunidad. La interacción constante con estudiantes, profesores y egresados a través de contenido dinámico, testimonios, eventos en vivo y publicaciones de alto impacto, permite construir un ecosistema digital sólido donde la identidad universitaria se fortalece. Pawar (2024) subraya que una comunidad digital bien estructurada no solo mejora la percepción de la institución, sino que también amplifica su alcance orgánico a través de la participación activa de sus miembros.

Sin embargo, para que una estrategia digital en redes sociales sea efectiva, es necesario un enfoque basado en datos y analítica. Las plataformas digitales permiten la recopilación de métricas en tiempo real sobre el desempeño del contenido, la interacción del público y las tendencias emergentes. El análisis de estos datos es fundamental para optimizar las estrategias de comunicación y garantizar que el contenido responda a los intereses y comportamientos de la audiencia. Estudios recientes han demostrado que el uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático en la segmentación de audiencias y la

personalización de contenido puede incrementar el engagement en un 40% y mejorar la conversión de potenciales estudiantes en inscritos (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020).

A partir de esta investigación, se identifican cinco ejes fundamentales dentro de la estrategia digital de redes sociales en educación superior:

1. **Engagement estudiantil:** Generar contenido interactivo que fomente la participación y el sentido de comunidad dentro de la universidad.
2. **Branding universitario:** Construcción y posicionamiento de la identidad institucional a través de contenido visual y narrativo.
3. **Decisión de inscripción:** Uso de estrategias de persuasión y contenido informativo que influya en la elección de los estudiantes.
4. **Gestión de relaciones:** Interacción activa con estudiantes, alumnis y futuros postulantes para fortalecer el vínculo con la USFQ.
5. **Estrategia de marketing digital:** Implementación de campañas (orgánicas y pagadas) y optimización de contenido para maximizar el alcance y la conversión.

En este sentido las redes sociales han dejado de ser un canal secundario de comunicación para convertirse en un espacio estratégico dentro del ecosistema educativo. Su uso adecuado no solo impacta en la captación de nuevos estudiantes, sino que fortalece la identidad universitaria, genera comunidad y posiciona a la institución en un mercado altamente competitivo. La integración de estrategias digitales basadas en contenido de alto valor, segmentación precisa y análisis de datos es esencial para garantizar relevancia de las universidades en el entorno digital actual.

2.3.1 Instagram

Instagram es una de las redes sociales más populares del conglomerado estadounidense de tecnología y redes sociales, Meta Platforms Inc. La famosa plataforma digital previamente propiedad de sus fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger, fue adquirida por la compañía el 9 de abril de 2012. En septiembre del mismo año según CNN en Español (2012) “Zuckerberg informó que Instagram había superado la cifra de los 100 millones de usuarios”. Pero su crecimiento no se ha estancado ahí, sino que cada vez ha aumentado exponencialmente, llegando en el 2024 a “más de 1.200 millones de usuarios.” Statista (2024) Pues Meta ha implementado cada vez más funciones y propósitos a la red social, la cual comenzó como una pared digital de fotografías, con el fin de atraer no solo una mayor cantidad de públicos que buscan entretenimiento sino de usuarios, marcas y servicios que reciban beneficios y utilidad por el contenido que postean y los seguidores online que se convierten en clientes offline. Pues Instagram es una vía de comunicación, venta, marketing, información, promoción con versiones constantemente cambiantes con el fin de abarcar lo que otras redes aportan a los usuarios digitales. Como Meta manifiesta “Queremos que Instagram sea un lugar donde las personas se inspiren cada día. Fomentamos una comunidad segura e inclusiva donde las personas puedan expresarse, sentirse más cerca de sus seres queridos y convertir su pasión en una forma de vida.” Meta (2025)

Las nuevas generaciones son las que se han adaptado con mayor velocidad al mundo digital, pues han nacido dentro de él. Es así como esta audiencia se ha convertido en un factor importante en el crecimiento del marketing digital y la información en línea. La forma más instantánea de buscar, verificar o difundir información es a través de motores de búsqueda y redes sociales, y las generaciones que se están formando para liderar saben eso. Como indica

la Cámara de Valencia (2020) “37% de los usuarios tienen entre 25 y 34 años. Es el rango de edad más popular, seguido por los usuarios de entre 18 y 24 años.” Estamos en ese caso hablando de las generaciones con poder adquisitivo más jóvenes. Por esa razón no solo se convierte en una plataforma que cada vez toma más fuerza y crece en popularidad, sino en un medio importante para la promoción y publicidad de servicios y productos. Pues Instagram a pesar de ser la tercera plataforma con más usuarios de las redes de Meta, “es la red social en la que más tiempo invierten, ya que invierten de media un total de 18 horas y 17 minutos mensuales por persona.” Justo (2024)

Por esa razón la gran cantidad de contenido que consumen las nuevas generaciones, no solo en Instagram sino en redes sociales en general, ha moldeado el comportamiento y las decisiones que toman tanto para situaciones del día a día como eventos que marcan su futuro. La elección e inscripción en una universidad es uno de esos y la necesidad de las instituciones educativas de nivel superior de formar parte del mundo digital es cada vez mayor. Dado que la generación busca no únicamente información en redes sociales, sino además un sentido de pertenencia y comunidad dentro de ellas, la forma en la que una marca interactúa con su comunidad es de suma importancia para su crecimiento. Son muchos los factores los que influyen en la decisión de inscripción en una universidad, pero la comunicación y persuasión de los mismos en las plataformas digitales pueden ser de gran ayuda. Según un estudio de Strategic Enrollment Management Quarterly (2023) en la que se analiza la influencia de Instagram y el marketing en redes sociales en la selección universitaria de potenciales estudiantes muestra que “la respuesta a una pregunta en Instagram por parte de una universidad influye en un estudiante potencial para avanzar en el proceso de toma de decisiones y recopilar más información.”

2.3.2 Tiktok

TikTok es una plataforma digital lanzada en 2016 por la empresa china ByteDance. Fue diseñada para la publicación de videos cortos y ganó gran popularidad durante la pandemia del COVID-19 en el 2020. Su formato de contenido se popularizó tanto que otras redes sociales manejadas por Meta o Google han creado secciones con el mismo tipo de contenido. A pesar de las controversias que ha enfrentado, prohibiciones y temporales bajas en Estados Unidos ha sido una plataforma con gran potencial de crecimiento para marcas que buscan llegar a todo tipo de público en línea. Pues su formato no solo lo hace intuitivo y fácil de usar si no que su algoritmo que promueve el contenido totalmente personalizado genera un engagement enorme con sus 170 millones usuarios. (El País, 2025)

Siguiendo el hilo de tendencias y formatos de contenido instantáneo que llamen la atención del público en un par de segundos, TikTok se ha convertido en una espacio de awareness para marcas con las que los usuarios conectan, no solo por su producto sino también por los valores que refleja a través de su contenido. Pues según Fadillah and Kusumawati (2021) “TikTok es cada vez más influyente en el aumento del reconocimiento de marca y en el impulso de la intención de compra.”

2.4 Benchmarking

“El Benchmarking puede ser considerado como un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual, una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla” (Hernández, 2017) Analizar qué es

lo que hace no solo la competencia, sino los líderes del mercado cuyo contenido nos inspira, es de gran ayuda para determinar errores, oportunidades e incluso aciertos que tenemos como marca y de qué forma podemos llegar a conectar con nuestro público para poder crecer. Si bien existe la importancia de centrarse en lo que mueve al mercado local para llegar a nuestro público más directo, el inspirarse en un mercado más global nos permite innovar y redefinir las tendencias.

2.4.1 Global

El benchmarking es una herramienta esencial para evaluar estrategias digitales y mejorar la presencia de una institución en redes sociales a partir del análisis de referentes del sector. En el ámbito de la educación en publicidad y creatividad, las redes sociales cumplen un papel crucial en la construcción de marca, el engagement con la comunidad estudiantil y la atracción de nuevos aspirantes. Para comprender cómo instituciones de renombre gestionan su identidad digital, se han analizado tres casos clave: Miami Ad School, Mother London y Brother Escuela de Creativos. A través de su contenido, identidad visual y estrategias de comunicación, estas instituciones han logrado consolidarse como referentes en la industria creativa y educativa, ofreciendo valiosos aprendizajes aplicables a la estrategia digital de la carrera de Publicidad en la USFQ.

Miami Ad School

Miami Ad School es una de las escuelas de publicidad y creatividad más prestigiosas del mundo, con presencia en múltiples ciudades y un enfoque educativo basado en la práctica y la innovación. Su estrategia digital refleja esta identidad dinámica y vanguardista a través de un diseño visual cohesionado y una comunicación orientada a inspirar a sus estudiantes. En sus

redes sociales, Miami Ad School mantiene una identidad visual clara y reconocible, con un uso predominante del color rosa y tipografías modernas que refuerzan su carácter distintivo.

La estética vibrante y bien estructurada de su feed permite generar un reconocimiento instantáneo, lo que contribuye a fortalecer su marca institucional.

Más allá del aspecto visual, el contenido de Miami Ad School destaca por su enfoque en la comunidad estudiantil, mostrando activamente los proyectos y experiencias de sus alumnos. A través de publicaciones interactivas y narrativas bien construidas, la institución logra crear una sensación de pertenencia y motivación dentro de su audiencia. Además, emplea formatos de storytelling efectivos que humanizan la experiencia educativa y generan engagement al mostrar la vida estudiantil tanto dentro como fuera del campus. Las historias y posts en Instagram incluyen entrevistas, testimonios y recorridos por sus instalaciones, lo que permite conectar con aspirantes y fortalecer su propuesta de valor.

La estrategia de Miami Ad School demuestra que una identidad visual fuerte, combinada con un contenido auténtico y centrado en la comunidad, puede ser clave para la construcción de marca en una institución educativa. Su capacidad para generar contenido atractivo y emocionalmente resonante la posiciona como un referente en la gestión de redes sociales en el ámbito de la educación creativa.



Figura 1: Feed de instagram de Miami Ad School

- Entiende la importancia de crear una identidad visual sólida que identifique y represente a la marca y sus valores



Figura 2: Publicación Student work de la cuenta miamiadschool

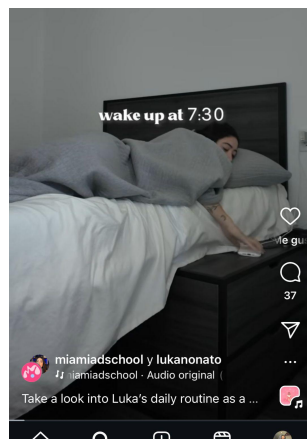


Figura 3: Publicación A day in the life de la cuenta miamiadschool

- Involucran a los estudiantes y sus experiencias tanto dentro como fuera del campus en la creación de contenido con el fin de conectar de forma más cercana con posibles aspirantes.



Figura 4: Publicación Color theory de la cuenta miamiadschool

- Comparte contenido relevante y alineado a la marca pero conectado con las tendencias y cultura popular que engancha a su público objetivo.

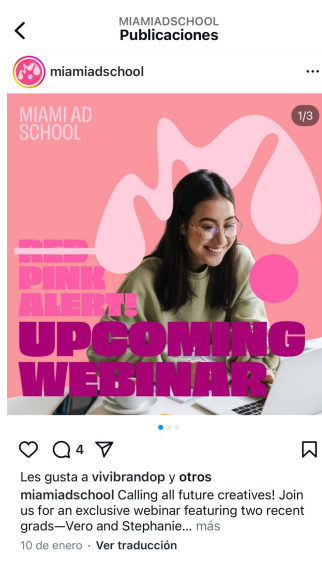


Figura 5: Publicación Upcoming webinar de la cuenta miamiadschool

- Además de un posteo regular, mantienen informada a su comunidad para que esta se mantenga activa y participe en eventos y redes.

Mother London

Mother London es una agencia de publicidad reconocida internacionalmente por su enfoque innovador y su capacidad para desafiar las normas tradicionales de la comunicación visual. A diferencia de una institución académica, su presencia en redes sociales no solo busca atraer talento, sino también consolidar su imagen como un espacio de creatividad y experimentación. Su estrategia digital se caracteriza por la diversidad visual y la flexibilidad en el diseño, con un feed que integra distintos estilos gráficos, ilustraciones, fotografía y tipografías variadas. Esta multiplicidad de formatos y lenguajes visuales refleja la versatilidad de la agencia y su constante exploración en el ámbito del diseño y la comunicación.

Uno de los elementos más destacados de Mother London es su capacidad para generar conversación a través de publicaciones disruptivas y referencias culturales. Sus redes no solo funcionan como una vitrina de su trabajo, sino como un espacio de interacción con su audiencia, fomentando el debate sobre temas relevantes en la industria publicitaria. Además, la agencia se apoya en la colaboración con distintos artistas y creativos, lo que le permite mantener un contenido fresco y atractivo para su comunidad digital.

La estrategia de Mother London resalta la importancia de la experimentación y la autenticidad en redes sociales. En lugar de seguir una línea visual uniforme, apuesta por la diversidad y la espontaneidad como una manera de conectar con su audiencia y transmitir su identidad creativa. Este enfoque demuestra que la innovación constante y la adaptabilidad pueden ser clave para diferenciar una marca en un entorno digital altamente competitivo.



Figura 6: Feed de instagram de Mother London

- Transforma al creativo en el centro de su narrativa, destacando su papel no solo como ejecutor de ideas, sino como el alma de las campañas publicitarias. A través de su contenido en redes sociales, la agencia humaniza el proceso creativo, mostrando el talento y la visión detrás de cada proyecto.

Brother Escuela de creativos

Brother Escuela de Creativos es una institución de formación en publicidad que se distingue por su enfoque irreverente y provocador. Con sedes en varias ciudades del mundo, Brother se ha consolidado como un espacio donde la creatividad se impulsa sin restricciones, lo que se refleja claramente en su estrategia digital. Sus redes sociales están diseñadas para conectar con una audiencia joven y disruptiva, utilizando un lenguaje cercano, humorístico y alineado con la cultura pop.

La identidad visual de Brother se basa en colores intensos, composiciones gráficas llamativas y tipografías grandes que refuerzan su tono audaz. Su feed no solo es visualmente atractivo, sino que también coloca a los estudiantes en el centro de la narrativa, haciendo que ellos sean los protagonistas del contenido. Esta estrategia permite construir una comunidad activa y participativa, en la que los alumnos se sienten representados y motivados a interactuar con la marca.

En términos de contenido, Brother apuesta por publicaciones dinámicas que mezclan referencias culturales, memes y tendencias digitales para generar engagement. Su comunicación es directa y sin filtros, lo que le permite destacar en un ecosistema digital saturado de mensajes institucionales convencionales. La estrategia de Brother demuestra que una marca educativa puede beneficiarse enormemente de un enfoque más desenfadado y cercano a su público objetivo.



Figura 7: Publicación de la cuenta brotherbuenosaires

- Destaca los beneficios y oportunidades que ofrece a través de la voz y experiencia de sus propios estudiantes, convirtiéndolos en protagonistas de su estrategia de comunicación.

2.4.2 Nacional

El análisis de la competencia local en redes sociales permite entender cómo otras universidades en Ecuador gestionan su comunicación digital y cuál es su posicionamiento en plataformas como Instagram. A diferencia del benchmarking internacional, donde se observan referentes para inspiración, en este caso el objetivo es conocer qué estrategias están utilizando las instituciones educativas que compiten directamente por la misma audiencia. La presencia digital de una carrera universitaria es un factor clave en la decisión de inscripción de nuevos estudiantes, por lo que evaluar la comunicación de estas instituciones permite identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Carrera de publicidad UDLA

La Universidad de Las Américas (UDLA) mantiene una presencia digital estructurada en Instagram, enfocándose en la promoción de su oferta académica y en la visibilidad de las actividades de sus estudiantes. Su cuenta presenta un diseño visualmente coherente con el uso de colores institucionales y tipografías uniformes, lo que refuerza su identidad de marca. Sin embargo, su comunicación se mantiene dentro de un enfoque convencional, priorizando información sobre logros y eventos, sin explotar estrategias más dinámicas o interactivas que podrían fortalecer su engagement con la audiencia.

Uno de sus puntos fuertes es la integración de los estudiantes en la narrativa digital, destacando sus proyectos y participaciones en actividades como “PUBLI CLASES”. Este enfoque contribuye a generar un sentido de comunidad dentro de la carrera, pero la forma en que se presenta sigue siendo mayormente informativa y formal. A diferencia de otras instituciones que han incorporado storytelling, tendencias y contenido viral, la UDLA mantiene una estrategia más institucional que podría limitar su alcance e impacto en plataformas digitales.

A pesar de su esfuerzo por resaltar las oportunidades académicas y profesionales de sus estudiantes, la interacción en sus publicaciones no alcanza un nivel alto de conversación digital. Su contenido es estable y bien estructurado, pero carece de una diferenciación clara que lo haga destacar frente a otras universidades. Potenciar formatos de video, tendencias y estrategias de engagement podría ser una oportunidad para fortalecer su conexión con potenciales estudiantes y generar una comunidad digital más activa.

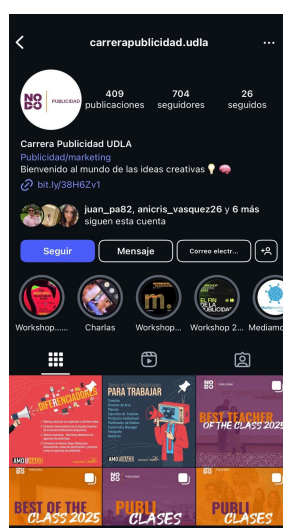


Figura 8: Feed de instagram de la carrera de publicidad UDLA

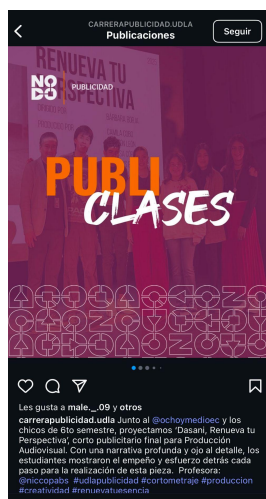


Figura 9: Publicación Publiclases de la cuenta carrerapublicidad.udla

- Prioriza la comunicación institucional siguiendo un tono formal sin explotar formatos dinámicos o tendencias virales para generar mayor engagement.

Casa grande

La Universidad Casa Grande (UCG) es una reconocida por su enfoque en la formación creativa, la innovación educativa y la conexión con la industria. Su modelo académico enfatiza el pensamiento crítico y la experimentación, lo que la ha posicionado como una opción destacada para quienes buscan carreras en comunicación, diseño, negocios y educación. Su lema, *“Formamos para incomodar”*, refleja su filosofía de romper esquemas tradicionales y fomentar la creatividad en el aprendizaje.

En el ámbito digital, la UCG maneja una estrategia de comunicación unificada a través de una cuenta institucional en Instagram, sin perfiles separados por facultades o carreras. Esto le permite mantener una identidad visual sólida y coherente, aunque también puede generar cierta saturación de información para los distintos públicos que buscan contenidos más específicos. Su presencia en redes es notablemente fuerte, con un número considerable de

seguidores y publicaciones constantes. Se destacan por el uso de *reels*, lo que les permite generar mayor interacción y dinamismo en comparación con universidades que priorizan contenido estático.

Sin embargo, complementan esta estrategia con publicaciones en *carrusel*, donde presentan información clave sobre admisiones, orientación vocacional y eventos internos. La identidad visual de la UCG es reconocible por su predominante uso del color naranja, reforzando su branding y asegurando consistencia en su comunicación. Su estrategia digital logra equilibrar la promoción institucional con contenido de valor para la comunidad, manteniendo una presencia relevante en el ecosistema educativo digital.



Figura 10: Feed de instagram de Universidad Casa Grande

- Cuentan con una presencia digital sólida y una comunidad activa, reflejada en su alto número de seguidores y publicaciones constantes.



Figura 11: Publicación Ping Pong de la cuenta ucasagrande



Figura 12: Publicación ¿El Art Fest? de la cuenta ucasagrande

- Utilizan estrategias de contenido colaborativo para promocionar eventos académicos, mostrando a las personas que conforman su institución.

La Universidad Espíritu Santo (UEES) es una de las instituciones privadas más reconocidas en Ecuador, destacándose por su enfoque en la excelencia académica e innovación educativa. Aunque no cuenta con una carrera específica de Publicidad, su oferta académica incluye programas en Comunicación, Marketing, Producción de Contenidos Digitales y Gestión de Medios Digitales, áreas que se vinculan directamente con la industria publicitaria. La universidad se enfoca en preparar a sus estudiantes con una visión estratégica y digital, promoviendo la creatividad y la formación en entornos dinámicos y tecnológicos.

En cuanto a su estrategia en redes sociales, la UEES tiene una fuerte presencia digital, con una comunidad de más de 80 mil seguidores en Instagram. Su contenido combina publicaciones informativas, reconocimiento institucional y eventos de impacto global. Destaca su énfasis en la excelencia académica y el prestigio de la universidad, resaltando logros como su posicionamiento en rankings internacionales y la validez de sus títulos en el extranjero. Además, generan engagement con su comunidad a través de colaboraciones en eventos como TEDxUEES, promoviendo la creatividad y el pensamiento innovador. A diferencia de otras universidades, su contenido no está segmentado por facultades o carreras, sino que mantiene una identidad institucional unificada. La combinación de contenido visual atractivo y mensajes motivacionales refuerza su imagen de liderazgo y prestigio en el sector educativo ecuatoriano.

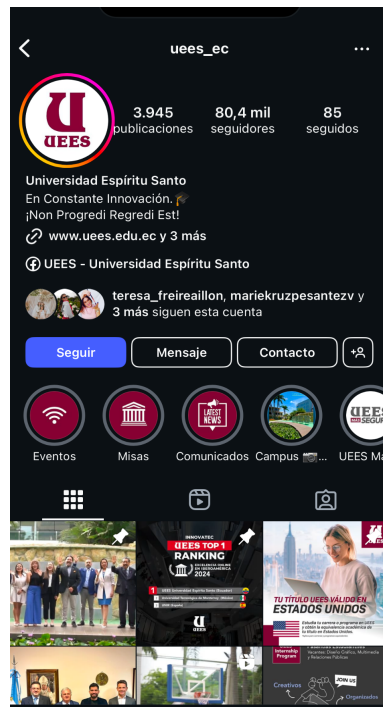


Figura 13: Feed de instagram de la Universidad Espíritu Santo

- La UEES tiene una de las mayores presencias en redes sociales entre las universidades ecuatorianas, con una comunidad de más de 80 mil seguidores en Instagram, lo que refuerza su posicionamiento y alcance digital.



Figura 14: Publicación aniversario de la cuenta uees_ec

- Enfatiza su reconocimiento en rankings internacionales como estrategia de posicionamiento, diferenciándose con una comunicación visual impactante y directa para reforzar su prestigio académico.



Figura 15: Publicación TEDxUEES de la cuenta uees_ec

- La UEES utiliza eventos como TEDx para asociarse con el pensamiento innovador y la creatividad, reforzando su imagen como una institución que fomenta el aprendizaje más allá del aula.

2.5 Conclusiones

El auge de la publicidad en medios digitales y su impacto en la promoción de servicios han transformado la percepción que el público tiene de las marcas, lo que representa una gran

oportunidad de crecimiento para muchas de ellas. Aunque la educación es un servicio que involucra múltiples factores, la percepción que los estudiantes, sus familias y otros actores vinculados a la universidad tienen de la institución, juega un papel clave en el proceso de decisión. En este sentido, la presencia digital influye significativamente en las nuevas generaciones. La USFQ ha comprendido esta realidad y la ha aplicado en cierta medida. Sin embargo, dentro de la institución, las carreras tienen autonomía en el manejo de sus redes sociales, y no todas han sabido aprovechar esta ventaja. La carrera de Publicidad debe optimizar los recursos disponibles para potenciar su presencia digital, adaptándose tanto a las preferencias del público local como del global, con el objetivo de atraer a un mayor número de estudiantes. Si bien la competencia en el país es relevante, muchas instituciones aún no han explotado por completo el potencial de la promoción en redes sociales. Esto representa una oportunidad que se debe aprovechar, sumándose a la sólida imagen positiva que la USFQ ha construido y que es necesario seguir reforzando.

La carrera de Publicidad ha logrado darse a conocer a través de la participación activa de sus estudiantes y profesores en diversos eventos. Sin embargo, no ha sabido comunicarlo de manera efectiva para construir una comunidad digital sólida y activa que amplifique su visibilidad. El problema no radica en la falta de ideas de contenido, sino en la poca prioridad que se ha dado al desarrollo de sus plataformas digitales. Aprovechando la reciente incorporación del departamento de comunicación en la universidad, es fundamental que las carreras, especialmente aquellas vinculadas a la comunicación, se fortalezcan en el entorno digital. La promoción en redes sociales se ha vuelto un proceso cada vez más complejo y detallado, evolucionando a un ritmo más acelerado de lo que muchos han podido comprender. Por ello, es imprescindible una estrategia robusta y bien organizada que abarque todos los pilares desde el inicio, evitando errores o permitiendo corregirlos de manera eficiente. Si bien la improvisación puede ser útil en determinados casos, especialmente en un

entorno de tendencias digitales en constante cambio, para construir una percepción alineada con los objetivos de la carrera es necesario seguir un plan estructurado y consistente.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de investigación

El fin de esta investigación es tener insights más profundos sobre la percepción de los estudiantes, tanto publicistas como los de otras carreras, sobre el manejo de las redes sociales de la carrera de publicidad y la identidad que estas evocan. El aporte de esta investigación nos ayudará a determinar el camino para la estrategia con información relevante sobre la exposición de las cuentas de redes sociales de publicidad, el tipo de contenido que llama más la atención de nuestros distintos targets y los métodos que han usado otras carreras con mayor visibilidad dentro de la universidad. De esta manera la estrategia establecidas se verá alineada no solo a la identidad y visión de la universidad como institución si no tambien a la esencia de la comunidad que la conforma y su forma de proyectarse frente al mundo para conectar con más personas que se identifican con los mismos valores.

3.2 Cuantitativo

Con el fin de recolectar datos que reflejen con facilidad la percepción actual de los estudiantes y el interés que tienen sobre y hacia las redes sociales de la carrera utilizamos métodos de investigación como encuestas que faciliten el análisis del problema. Con

preguntas cerradas y específicas se obtienen datos cuantificables para conocer con exactitud cuales son las preferencias del target. En este caso se toman muestras grandes ya que la difusión de este método es más fácil y su recolección más rápida y concisa. De esta manera las respuestas obtenidas son cortas y sin demasiada explicación ya los detalles los conoceremos con un estudio cualitativo. Nuestro diseño de investigación cuantitativo está conformado por dos tipos de encuestas, una para publicistas de la universidad y otra para estudiantes de otras carreras, cuyos enfoques se detallarán a continuación.

3.2.1 Encuestas

Se desarrollaron dos tipos de encuestas digitales con el fin de conocer de forma concisa el nivel de reconocimiento que tiene la carrera de publicidad de la universidad en redes sociales y la importancia que los estudiantes creen que debería tener.

La primera encuesta está dirigida hacia los estudiantes de la misma carrera sin importar el año que cursen. Esta contiene preguntas que nos ayudan a entender el nivel de importancia que las redes sociales tuvieron en la decisión de inscripción y elección de la carrera de publicidad en la USFQ, la relevancia que el ámbito digital tiene en la información y comunicación de los estudiantes y la importancia que ellos creen que debería tener una estrategia digital. Esta encuesta contiene 10 preguntas, 8 cerradas y 2 abiertas, y se recolectaron de una muestra de 50 estudiantes que cursan primero, segundo, tercer y cuarto año.

Encuesta a estudiantes de publicidad

¿Que año académico estás cursando?

50 respuestas

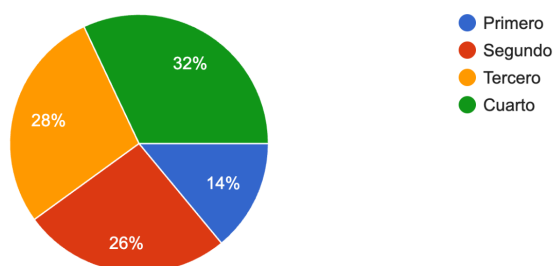


Figura 16: ¿Qué año académico estás cursando?

¿Sigues las redes sociales oficiales de la carrera de Publicidad de la USFQ (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)?

50 respuestas

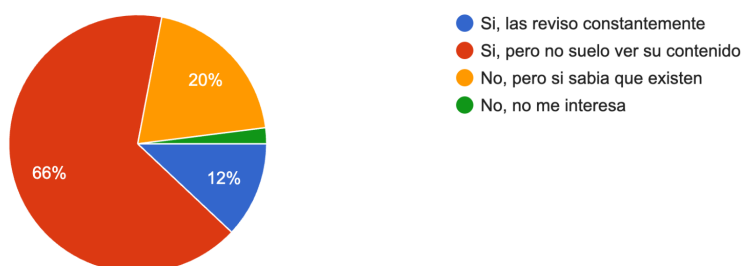


Figura 17: ¿Sigues las redes oficiales de la carrera de Publicidad de la USFQ?

¿Por qué te decidiste por la carrera de publicidad en la USFQ?

50 respuestas

Me gusta el arte y el diseño
Por la clase de introducción a la publicidad
Siempre me gusto la publicidad
Porque me recomendaron
Pienso que en realidad el mundo y todo en el funciona gracias a la Publicidad, toda empresa, negocio o persona puede tener un increíble potencial, pero si no se da a conocer de la manera adecuada y con un objetivo y Target adecuado, no logrará mostrar todo lo que tiene para ofrecer.
Porque soy creativo
Porque soy creativo y bueno para comunicar
La oportunidad de combinar creatividad y estrategia

Figura 18: ¿Por qué te decidiste por la carrera de publicidad en la USFQ?

¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales para informarte?

50 respuestas

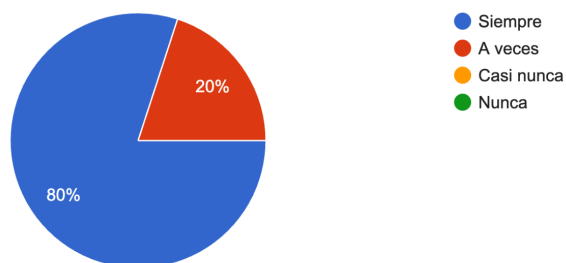


Figura 19: ¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales para informarte?

¿Sientes que las redes sociales de la carrera de Publicidad de la USFQ te mantienen informado/a sobre eventos y oportunidades relacionadas con la carrera?

50 respuestas

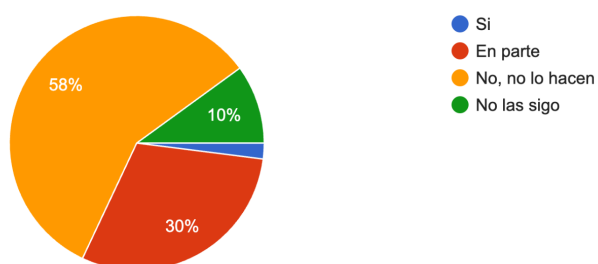


Figura 20: ¿Sientes que las redes sociales de la carrera de publicidad de la USFQ te mantienen informado sobre eventos y oportunidades relacionadas con la carrera?

¿A través de qué canales te enteras más frecuentemente de eventos y oportunidades de Publicidad en la USFQ? (Puedes seleccionar más de una opción)

50 respuestas

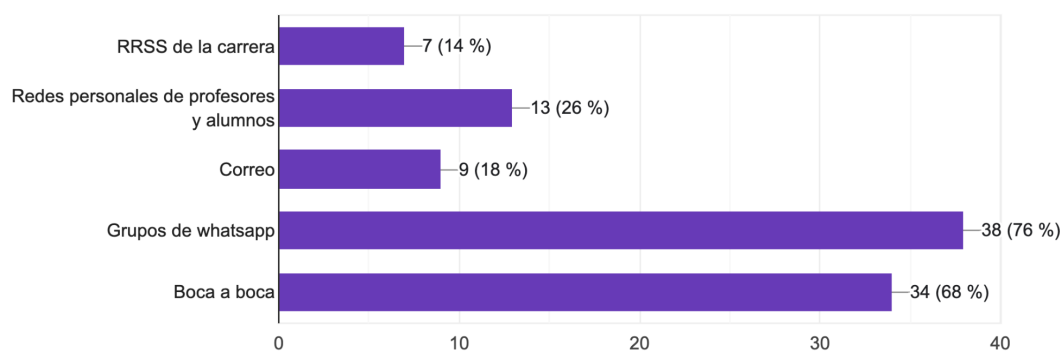


Figura 21: ¿A través de qué canales te enteras más frecuentemente de eventos y oportunidades relacionadas con la carrera?

¿Sientes que las redes sociales de la carrera de Publicidad reflejan bien la identidad y esencia de la comunidad estudiantil?

50 respuestas

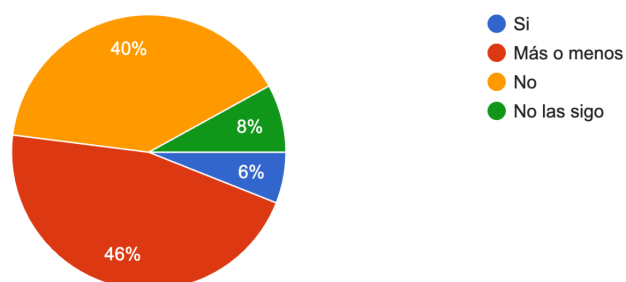


Figura 22: ¿Sientes que las redes sociales de la carrera de Publicidad reflejan bien la identidad y esencia de la comunidad estudiantil?

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de Publicidad USFQ? (Puedes seleccionar más de una opción)

50 respuestas

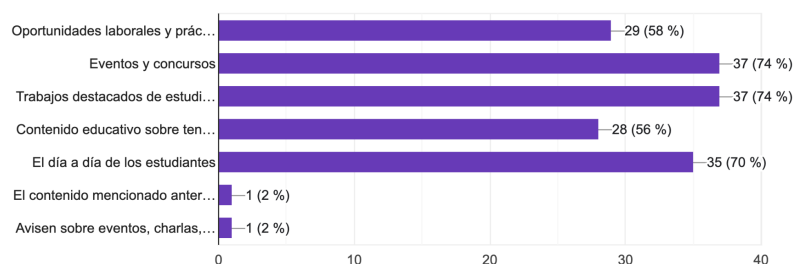


Figura 23: ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de Publicidad?

¿Como crees que podemos mejorar el contenido en redes sociales?

50 respuestas

Haciéndolo interactivo
Siendo más interactivos y conectando más con jóvenes como nosotros, nos en sentido tan profesional si no más creativo
Como alumni puedo decir que no estamos a la par con las últimas tendencias. Se tiene que hablar más de lo que está ocurriendo en el mundo y como utilizar las últimas herramientas para potenciar las habilidades. Hay que hablar de las IA's de automatización, de los GPT's personalizados, de las generaciones de video y edición al instante. De apps de administración personal y financiera como ClickUp.
Publicando constantemente contenido interesante
Mostrando trabajos de los estudiantes, su vinculación con el sector profesional (agencias), hablar de temas en tendencias importantes para la carrera y la comunicación en general.
Más contenido y más frecuente

Figura 24: ¿Cómo crees que podemos mejorar el contenido en redes sociales?

¿Las redes sociales te han ayudado a sentirte parte de una comunidad dentro de la carrera de Publicidad en la USFQ?

50 respuestas

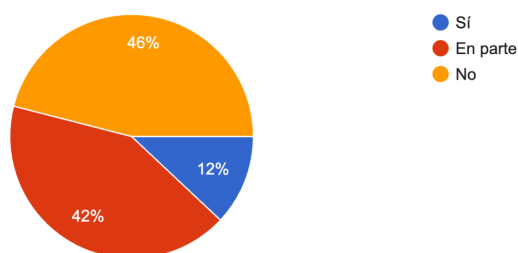


Figura 25: ¿Las redes sociales te han ayudado a sentirte parte de una comunidad dentro de la carrera de publicidad USFQ?

La segunda encuesta por el otro lado pretende abordar a los estudiantes de otras carreras con el fin de conocer el nivel de difusión que tiene el material digital de la carrera, que tipo de contenido es el que más los atrae dentro de su ámbito académico y cómo perciben desde afuera a la carrera de publicidad. Esta encuesta contiene 8 preguntas cerradas y se recolectaron de una muestra de 50 estudiantes de 8 colegios de la universidad que cursan segundo, tercer y cuarto año.

Encuesta a estudiantes de otras carreras

¿A qué colegio de la USFQ perteneces?

50 respuestas

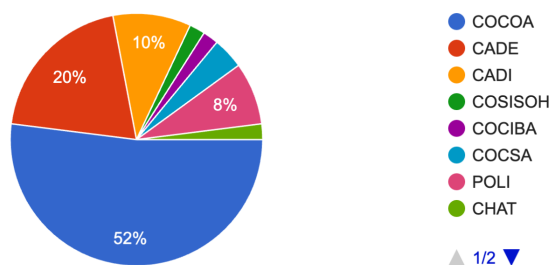


Figura 26: ¿A qué colegios de la USFQ perteneces?

¿Qué años académico estás cursando?

50 respuestas

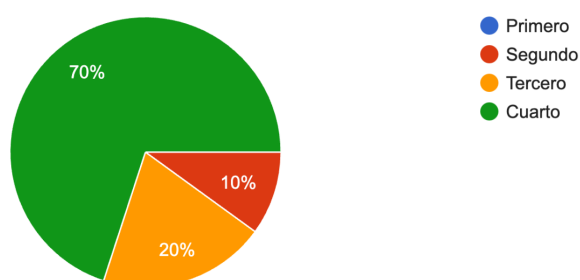


Figura 27: ¿Qué año académico estás cursando?

¿Sigues las redes sociales de la carrera de Publicidad de la USFQ?

50 respuestas

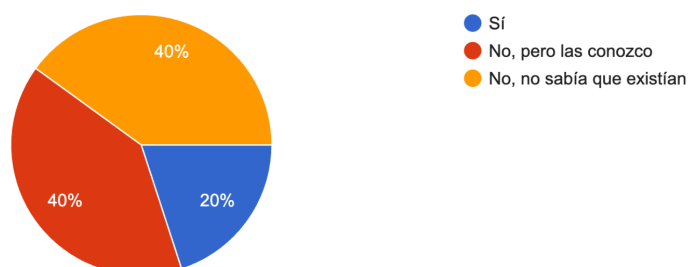


Figura 28: ¿Sigues las redes sociales de la carrera de publicidad de la USFQ?

¿Has escuchado sobre eventos, concursos o actividades organizadas por la carrera de Publicidad de la USFQ?

50 respuestas

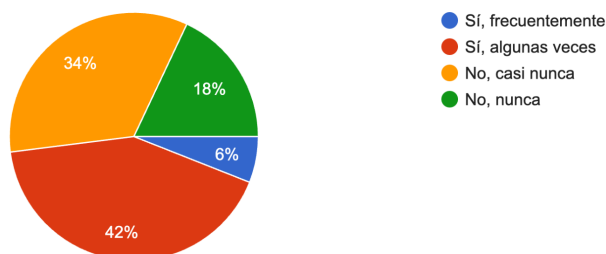


Figura 29: ¿Has escuchado sobre eventos, concursos o actividades organizadas por la carrera de publicidad?

¿A través de qué medio te enteraste de estos eventos?

50 respuestas

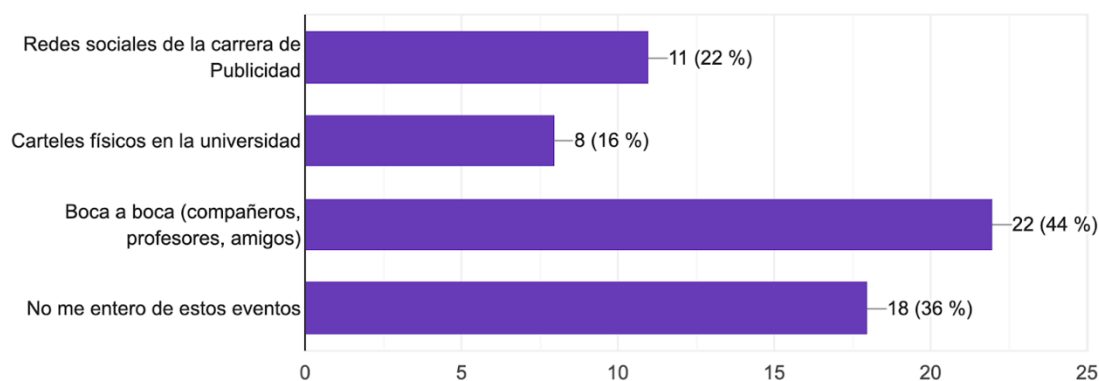


Figura 30: ¿A través de qué medio te enteraste de estos eventos?

¿Cómo describirías la imagen que proyecta o crees que debe proyectar la carrera de Publicidad en redes sociales?

50 respuestas

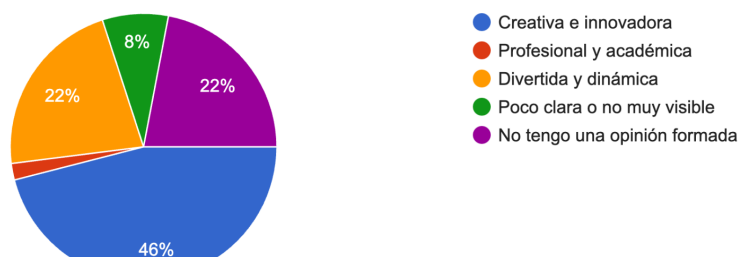


Figura 31: ¿Cómo describirías la imagen que proyecta o crees que debe proyectar la carrera de publicidad en redes sociales?

¿Cómo crees que la carrera de Publicidad podría mejorar su presencia en redes sociales para llegar a más estudiantes de otras carreras?

50 respuestas

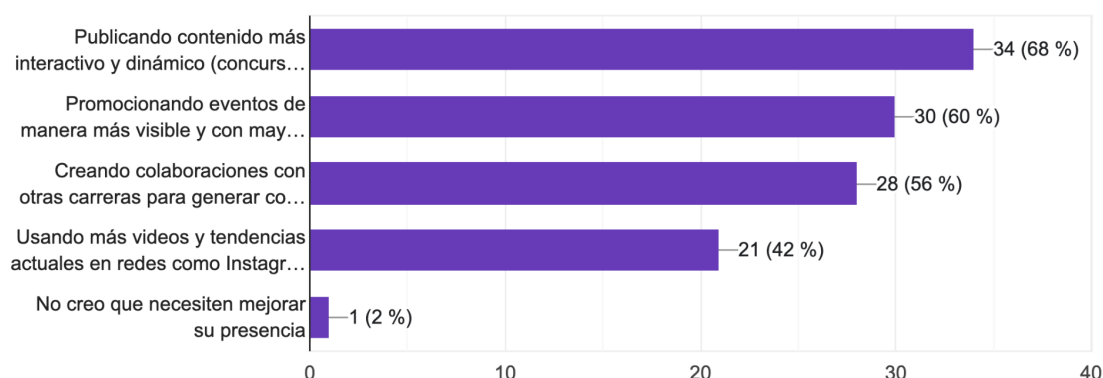


Figura 32: ¿Cómo crees que la carrera de publicidad podría mejorar su presencia en redes sociales para llegar a más estudiantes de otras carreras?

3.3 Cualitativo

Para esta investigación se empleó el enfoque cualitativo, con el objetivo de comprender a profundidad cómo se percibe la carrera de Publicidad de la USFQ desde adentro, y qué elementos deberían guiar su presencia en redes sociales para construir una comunicación más representativa, estratégica y auténtica. El método cualitativo fue clave porque nos permitió escuchar activamente a quienes viven, enseñan y atraviesan la carrera en sus distintas etapas, generando hallazgos significativos para nuestra propuesta comunicacional.

3.3.1 Entrevistas

La metodología consistió en entrevistas semiestructuradas a actores clave y un focus group con estudiantes. Las entrevistas se dirigieron a profesores con amplia experiencia en medios digitales, comunicación institucional y publicidad, así como a un estudiante con fuerte presencia en redes. Los hallazgos más relevantes fueron:

Juan Pablo Viteri, director de Radio Cocoa, compartió su experiencia en medios digitales universitarios y la importancia de construir una comunidad activa en redes

Señaló la importancia de encontrar un nicho claro y contenido constante, resaltando que el éxito de Radio Cocoa radica en que tienen un tipo de contenido permanente (una agenda cultural semanal) que su audiencia espera y valora. Esto evidenció la necesidad de generar una parrilla de contenido estable para mantener el interés y fidelizar a quienes nos siguen.

Laura Alfonso, docente con experiencia en herramientas y activos digitales, destacó que las redes de la carrera aún tienen potencial para explotar estrategias de pauta segmentada y aprovechamiento de métricas. Su visión reforzó la necesidad de profesionalizar el manejo de estos canales, no solo desde lo creativo, sino también desde la analítica.

En este sentido, Laura recomendó dividir el contenido según audiencias: para públicos jóvenes, apostar por videos cortos, creativos y dinámicos; mientras que para padres de familia o públicos externos, utilizar un tono más informativo y serio. Además, enfatizó la importancia de establecer desde antes qué tipo de contenido se va a generar por cada evento (por ejemplo: un video, un carrusel y un post estático para el Face to Face), lo cual facilitaría una producción más organizada y coherente.

Rodrigo Muñoz, director de la carrera de Diseño, ha logrado construir una comunidad sólida y participativa, con una línea gráfica coherente y contenidos que celebran los logros estudiantiles. Esto nos sirvió como caso de referencia local para visualizar lo que podría lograrse con una estrategia bien dirigida.

Rodrigo compartió que el éxito de la cuenta de su carrera se debe en parte a que utilizan plantillas predefinidas según el tipo de contenido. Esto les permite mantener una estética constante y asegurar una frecuencia de publicación sin depender del diseño desde cero para cada pieza. Aunque no formó parte del benchmark global, su experiencia local nos sirvió como ejemplo aplicable.

Ximena Ferro, exdirectora de la carrera de Publicidad, aportó una mirada histórica sobre cómo ha evolucionado la comunicación institucional de la carrera. Su intervención permitió entender el cambio de paradigma: desde una comunicación más académica y vertical, hacia una narrativa más horizontal, visual y conectada con lo digital.

Ximena nos ayudó a encontrar un insight sobre el cambio en la motivación de los estudiantes. Mencionó una aparente falta de curiosidad o entusiasmo por parte de algunos jóvenes hoy en día, y que una manera efectiva de destacar a la carrera es mostrar lo divertida, activa y estimulante que puede ser. En la que se muestre con contenido audiovisual las clases creativas, los invitados destacados, las competencias, las salidas, eventos y charlas como elementos que podrían utilizarse para diferenciarnos de otras escuelas de publicidad de la región.

Mateo Francisco Paredes, estudiante de la carrera, nos dijo que valora el contenido visualmente atractivo, dinámico y creativo. Comentó que sería valioso fomentar una comunidad digital real

entre estudiantes, donde nos conozcamos y apoyemos, y también destacar nuestras diferencias: que más allá de ser publicistas, cada estudiante tiene pasiones y talentos únicos que pueden ser visibilizados como parte de la identidad de la carrera.

3.3.2 Focus group

En la segunda fase, realizamos un focus group con estudiantes de primer a cuarto año, incluyendo perfiles variados: quienes están en su primera carrera, quienes se cambiaron y quienes cursan doble titulación. Este espacio nos permitió profundizar en preguntas clave como:

- ¿Sientes que las redes sociales de la carrera reflejan bien la identidad de la comunidad estudiantil?
- ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de Publicidad USFQ?
- ¿Qué tipo de contenido te hubiera gustado ver antes de entrar a la carrera?
- ¿Qué identidad y tono deberían tener las redes?
- ¿Cómo conectar mejor los eventos físicos con el entorno digital?
- ¿Qué se necesita para posicionarnos como una carrera seria y comprometida en la industria?

De esta conversación surgieron insights clave como:

- Las redes aún no logran representar la diversidad y energía de la comunidad estudiantil que muestre lo que nos hace diferentes.
- Hace falta mayor cercanía y autenticidad en el tono comunicacional para enganchar con los públicos más jóvenes que buscan ser parte de una comunidad de creativos que los represente.
- Es importante visibilizar el proceso creativo, no solo los resultados.
- La carrera tiene potencial diferencial gracias a sus clases experienciales, la participación en eventos y su fuerte vínculo con la industria, pero esto no siempre se comunica efectivamente.

Todos estos hallazgos cualitativos fueron fundamentales para construir una estrategia de comunicación digital alineada con las verdaderas necesidades, deseos y fortalezas de la carrera de Publicidad de la USFQ.

4. BRIEF CREATIVO

4.1 Objetivo

Diseñar una estrategia de comunicación digital que pueda ser gestionada por la universidad a largo plazo para la carrera de Publicidad en la USFQ. Esta estrategia busca mejorar el posicionamiento de la carrera en redes sociales a través de contenidos estratégicos que aumenten las interacciones y, por ende, el engagement, con el fin de generar un aumento sostenido de seguidores, fortalecer su presencia digital y atraer potenciales estudiantes.

Como parte esencial para garantizar la implementación y sostenibilidad de esta estrategia, consideramos necesario conformar un equipo específico que se encargue de dar vida y continuidad a lo planteado a partir de nuestra investigación. En lugar de contratar una agencia externa, proponemos darle esta oportunidad a los propios estudiantes de la universidad, ya que nadie mejor que ellos puede reflejar el espíritu de las artes liberales en el día a día del COCOA y la USFQ.

Por esta razón, incluimos dentro de la estrategia la creación del programa Advassadors, un equipo conformado por cuatro estudiantes seleccionados especialmente para la planificación, creación y manejo de las redes sociales de la carrera. Este equipo será responsable de mantener la autenticidad, dinamismo y coherencia de la comunicación digital, asegurando que la estrategia no solo se implemente, sino que evolucione y se fortalezca en el tiempo.

4.2 Target

Para asegurar que nuestra estrategia digital sea efectiva y relevante, identificamos claramente los segmentos de audiencia a los que queremos dirigirnos. Estos grupos fueron definidos a

partir de los hallazgos de nuestras encuestas, entrevistas y focus groups, así como de las reuniones sostenidas con el equipo de comunicación institucional de la universidad. Cada segmento tiene necesidades, intereses y motivaciones distintas que deben ser abordadas de manera diferenciada en la estrategia, garantizando que el contenido no solo sea visible, sino que también genere conexión, identificación y participación.

4.2.1 Estudiantes de colegio

Estudiantes entre 15 y 18 años de secundaria con una visión creativa y valores alineados a la USFQ que busquen una carrera que se conecte con la idea de las artes liberales con el fin de resolver problemas que los obliguen y alienten a aprender de todo.

4.2.2 Estudiantes de publicidad

Estudiantes de la carrera con mente abierta y visión creativa que busquen enriquecer su experiencia estudiantil con oportunidades académicas, recreativas y profesionales que ofrece la universidad, participando de forma activa en la comunidad de publicistas.

4.2.3 Padres de familia

Padres de familia de estudiantes postulantes a la carrera de publicidad que no entiendan bien o quieran conocer más sobre el objetivo de la carrera, la malla académica, las actividades que conlleva y las oportunidades laborales que ofrece a los estudiantes una vez graduados, para así buscar seguridad en la inversión del futuro de sus hijos no solo dentro de la universidad sino también como publicistas.

4.3 Problema

La carrera de Publicidad en la USFQ enfrenta una carencia de presencia e interacción en sus redes sociales, no debido a la inexistencia de canales digitales, sino por la ausencia de una estructura organizada, una planificación estratégica sostenida y un equipo dedicado exclusivamente a su manejo. Actualmente, el contenido se publica de forma esporádica, sin consistencia ni visión a largo plazo, lo que dificulta construir una y mantener una relación activa con los diferentes públicos.

Como consecuencia, los estudiantes carecen de un medio confiable y constante donde puedan informarse sobre eventos, oportunidades académicas, logros, convocatorias y noticias relevantes de la carrera, limitando así su capacidad para compartir esta información con compañeros, familiares y redes externas. Esta desconexión no solo afecta el sentido de comunidad interna, sino que también impacta negativamente en el posicionamiento externo de la carrera y en su capacidad para atraer nuevos estudiantes.

4.4 Insight

Los estudiantes no vienen a la universidad solo a pasar clases: buscan experiencias que les permitan crecer, aprender y destacarse. Quieren sentir que su paso por la universidad contribuye activamente a su desarrollo personal, académico y profesional, y que, al mismo tiempo, ellos pueden aportar algo valioso a su comunidad. Ser parte de la USFQ no es solamente lo que se aprende en clase, es formar parte de un ecosistema creativo y vibrante donde cada estudiante deja huella, construyendo juntos una experiencia que va mucho más allá del aula.

4.5 Concepto

Better ideas, bigger voices

Este concepto surge del entendimiento de que las ideas por sí solas no tienen impacto si no encuentran una voz lo suficientemente potente para amplificarlas. La carrera de Publicidad en la USFQ no solo forma estudiantes capaces de tener ideas creativas y disruptivas, sino también futuros profesionales que deben aprender a defenderlas, comunicarlas y hacerlas resonar en un entorno saturado de mensajes.

“Better Ideas, Bigger Voices” encapsula la ambición de que los estudiantes no solo piensen en grande, sino que también abre oportunidades y les da los espacios y herramientas para proyectarse hacia afuera con confianza y propósito. Este concepto posiciona a la carrera como un espacio donde las grandes ideas no se quedan en la clase, sino que encuentran la forma de transformar sus ideas en algo real con propósito. Al mismo tiempo, refuerza la importancia de construir una comunidad digital activa, donde cada voz suma, inspira y representa la esencia viva de la carrera de Publicidad y las artes liberales de la USFQ.

4.6 Solución

La acción propuesta es el diseño e implementación de una estrategia de contenido digital segmentada por audiencias, que responda de forma específica a los intereses, necesidades y comportamientos tanto de los jóvenes que aún están en el colegio y estudiantes actuales de la carrera, como de los padres de familia o representantes financieros.

Esta estrategia contempla la planificación de contenido por tipo de audiencia, formato (reel, carrusel, post estático, historias, etc.) y objetivo comunicacional (educativo, informativo, emocional), así como la estructuración de una guía de contenidos por evento clave de la carrera (Be a Dragon, Face to Face, Calzón Quitado, Ad Hopping, competencias, etc.). Se armará un calendario de eventos semestrales que deben ser expuestos cada periodo y la forma en la que deben ser cubiertos para adquirir el contenido necesario para su comunicación en redes sociales

Se establecerán plantillas gráficas que permiten adaptar con mayor facilidad el contenido y adaptar su formato para distintas plataformas y tipos de posts y de igual manera propicien mantener una identidad visual consistente. Del mismo modo se entregará una plantilla para el armado de un chronopost que junto al calendario de eventos y el contenido por audiencia permitan clasificar por colores el tipo de material que se va a postear, tanto por formato como por temática.

La propuesta busca optimizar los recursos de comunicación digital de la carrera, profesionalizar su presencia en redes sociales y consolidar una identidad visual y narrativa coherente que represente la experiencia real de estudiar Publicidad en la USFQ. A partir de estos lineamientos, se establecerán plantillas reutilizables, calendarios de contenido, y líneas de contenido fijo que fomenten el engagement, la comunidad y el posicionamiento de la carrera como un referente en formación publicitaria en Ecuador.

Con una estrategia y plantillas ya definidas se realizará cada año una convocatoria con el fin de armar un equipo de planificación y manejo de redes sociales de la carrera de publicidad con estudiantes de la misma para mantener de manera consistente la actividad de las plataformas digitales con gente que tenga la capacidad y el deseo de ser parte del crecimiento de la carrera con experiencias fuera de las clases.

De esta manera aseguramos que la planificación y actividad de las redes sociales se lleven a cabo por un grupo de estudiantes con la intención de contribuir al crecimiento de la carrera y que esta aporte a su desarrollo profesional y académico de la misma manera. Con un presupuesto destinado al manejo de redes sociales que en lugar de ser dirigido a entes externos, como agencias de comunicación, sea asignado a los mismos estudiantes, se les da la oportunidad de ganar experiencia laboral de pasantías antes de graduarse.

5. PROPUESTA CREATIVA

5.1 Audiencia

A pesar de dirigirnos a 3 grupos objetivos distintos como carrera, las audiencias contempladas para la división de contenido están especificadas como 2, estudiantes y padres de familia.

La primera audiencia son estudiantes, tanto actuales como potenciales. Este target es el más importante ya que nos ayudará a crear comunidad y crecer en audiencia con el contenido adecuado. Se trata de jóvenes entre 16 y 25 años que buscan pertenecer a una comunidad estudiantil con la que se sientan identificados. Para eso deben sentir a través de varios medios, especialmente redes sociales ya que es donde mayor información buscan, que los valores de la institución se alinean con ellos mientras que esta les ofrece un servicio de calidad que pueda contribuir con su futuro. Es decir buscan el reflejo de una comunidad unida y divertida pero al mismo tiempo que visibilice los beneficios y derechos académicos que conlleva pertenecer a ella.

Una vez cubierta la audiencia principal se apunta a la secundaria pero no menos importante. Esta audiencia se ataca de manera secundaria ya que su búsqueda de información depende de la decisión de la primera, los estudiantes. Una vez que el estudiante considere como opción la

universidad y la carrera, los padres quienes financian los estudios, investigarán con el fin de decidir si en efecto es la mejor opción en el caso de los estudiantes potenciales, y corroborarán su decisión en el caso de los actuales. Este tipo de audiencia es más racional y necesita encontrar un sentido de seguridad a través de información que le muestre de forma clara los beneficios académicos y profesionales que la institución y la carrera le aportan a su hijo.

5.2 Pilares de información

Como parte central de la estrategia de comunicación digital desarrollada para la carrera de Publicidad de la USFQ, se diseñó una matriz de contenido que organiza las publicaciones de manera estructurada y alineada a los objetivos de comunicación institucional. Esta matriz responde a las necesidades específicas de la carrera, considerando el fortalecimiento de su comunidad, posicionamiento digital, el aumento de interacciones en redes sociales, y la atracción de nuevos estudiantes.

El diseño de la matriz parte de los grupos objetivos establecidos: estudiantes (tanto actuales como potenciales) y padres de familia. Como parte de la estrategia, se reconoce que cada grupo requiere no solo mensajes distintos, sino también modos diferenciados de relación con la marca Publicidad USFQ. Por eso, el contenido se divide en tres grandes categorías: informativo, educativo y conectivo. Esta división no es arbitraria, sino que responde a una necesidad estratégica de equilibrar tres dimensiones esenciales del posicionamiento digital: entregar valor (informar), fortalecer competencias (educar) y construir comunidad e identidad (conectar).

El contenido informativo se dirige tanto a estudiantes como a padres, pero cumple funciones específicas y diferenciadas para cada uno. Para los estudiantes, este contenido se convierte en un canal fiable y constante para acceder a recordatorios académicos, conocer lo que ocurre dentro de las clases, enterarse de noticias relevantes y compartir logros y oportunidades. Para los padres, el contenido informativo es clave para darles seguridad sobre la calidad de la formación que reciben sus hijos, explicando la malla, los valores y los beneficios de la carrera, y mostrando resultados tangibles como actividades, proyectos destacados y empleabilidad.

El contenido educativo, apunta a posicionar la página no solamente como un canal institucional, sino como un espacio de aprendizaje y valor agregado. Aquí se incluyen datos del sector, errores comunes, herramientas, tips y campañas destacadas. Este tipo de contenido refuerza la percepción de la carrera como un programa activo, actualizado y conectado con las tendencias de la industria publicitaria, mostrando que los estudiantes no solo reciben clases, sino que salen preparados con conocimientos aplicables al mundo real.

Finalmente, el contenido conectivo se enfoca en lo que el insight del brief identificó como clave: los estudiantes quieren sentir que están en la universidad por algo más que solo pasar clases; buscan una experiencia que amplíe sus voces, que les permita crecer y ser parte activa de una comunidad. Esta sección incluye dinámicas participativas como encuestas, memes, perfiles de estudiantes y exalumnos, y presentaciones de intereses externos. Este tipo de contenido no es superficial ni solo entretenido: es una herramienta estratégica para generar engagement genuino, motivar interacciones y transformar la página en un reflejo auténtico de la cultura COCOA y la USFQ.

5.2.1 Espacios de contenido

Con los pilares de información establecidos, se proponen espacios de contenido que cubran estos pilares con el fin de mantener la relevancia, interacción y continuidad en los posteos.

De esta manera el equipo encargado del manejo de redes tiene una base sólida de la cual sacar ideas de contenido relevantes y necesarias.

En el pilar informativo de estudiantes se plantean 4 espacios; harazme acuerdo, con el fin de generar recordatorios importantes para los estudiantes; chasing insights, una manera de mostrar el proceso creativo que viene detrás de las campañas que se presentan en la universidad; casi publicistas, un espacio para presentar la tesis de los estudiantes próximos a graduarse; y colados en, a forma de mostrar más a fondo lo que se hace en cada clase de la carrera.

En cuanto al pilar educativo proponemos otros 4; datos random, con el fin de mantener informados a nuestra comunidad; errores publicitarios, un lugar para mostrar lo que no se debe hacer y cómo aprender de ello; espacio publicitario, un rincón con todo tipo de contenido útil para un publicista; y campaña del mes, para así dar visibilidad a las campañas destacadas de nuestros estudiantes.

En el contenido conectivo se establecen; this or that, un espacio temporal para desconectar de la rutina; más que publicistas, la forma de mostrar la variedad de habilidades de los estudiantes; memes, con el fin de mantener el contenido en tendencia; y agradece por, un rincón emocional para que los estudiantes agradezcan por algo importante.

Por último en el pilar informativo para padres se abordan 3 temas; cachando profes, con el fin de mostrar quienes son los profesionales dentro de la institución; alumns on top, para dar seguridad del futuro de los graduados; y te cuento, un espacio con noticias importantes relacionadas a la publicidad o marketing.

5.3 Propuesta de chronopost

En relación con los tipos de formatos, la matriz utiliza un sistema visual de colores para diferenciar cada pilar de contenido y establece los formatos de publicación más efectivos para cada uno, representados con pictogramas: post estático (🎯), carrusel (🐼), reel (🎥) e historias (📢). La elección de estos formatos permite balancear el tipo de contenido, asegurando que cada mensaje llegue de la mejor manera según su objetivo y urgencia.

Además, el cronograma semanal está diseñado para mantener una frecuencia constante que refuerce la presencia digital sin saturar a la audiencia. Este cronograma garantiza que cada tipo de contenido tenga su espacio durante la semana, asegurando un balance entre informar, educar y conectar. A esto se suma un calendario anual que incorpora eventos clave institucionales y del mundo publicitario, permitiendo planificar contenidos que conecten con temas relevantes en momentos estratégicos, aumentando así la pertinencia y el alcance orgánico.

Adicionalmente, se incluye una sección específica de checklist para eventos clave como Face to Face, la Fiesta de la U, Casa Abierta, entre otros. Este checklist permite a los Advassadors marcar y verificar los tipos de contenido asignados a cada evento (por ejemplo: cobertura en historias, reels, posts de expectativa, recap) y registrar lo que ya ha sido posteado. Esta

herramienta asegura un seguimiento ordenado del trabajo, facilita la coordinación del equipo y garantiza que la estrategia planteada se ejecute de manera consistente y completa.

En conjunto, la matriz permite implementar la estrategia de comunicación digital con una estructura clara y funcional, garantizando que las redes sociales de la carrera cumplan su función informativa, educativa y conectiva, fortaleciendo así su posicionamiento institucional y su impacto en las audiencias.

5.4 Línea gráfica

Para mantener una identidad clara que conecte con la audiencia y favorezca la visibilidad y recordación de los posteos, es fundamental establecer una línea gráfica coherente que vincule el contenido con la carrera de publicidad. Con la gran cantidad de contenido digital que existe hoy en día, mantenerte relevante es cada vez más difícil, por lo que una buena estrategia no solo requiere de plantillas de tipos de contenido que enganchen a la audiencia, si no también plantilla gráficas que establezcan un atractivo visual que logre atraer al público y le permita identificar rápidamente de quién es la pieza.

5.4.1 Plantillas gráficas

De esa manera se planteó una línea gráfica simple pero divertida, que representa la personalidad tanto de la carrera como de la universidad. Se proponen plantillas generales y específicas para cada espacio de contenido que facilite la adaptación de la información dependiendo del fin del contenido que se va a postear y sigan las guías necesarias para aprovechar correctamente el espacio dentro de las plataformas.



Figura 33: Plantillas gráficas para formatos de instagram



Figura 34: Plantillas gráficas para contenido de instagram

5.4.2 Paleta cromática

Se define una paleta cromática con colores representativos de la universidad (#e30613) junto con colores complementarios (#3e86aa) y análogos (#ffde14) (#a21a1c) que permiten darle variedad a la estética del contenido y lo diferencian de la gráfica general de la universidad.

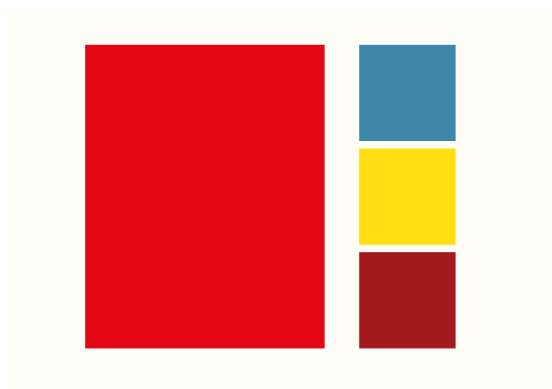


Figura 35: Paleta cromática

5.4.3 Elementos gráficos

Se proponen elementos visuales que estén atados a la identidad de la universidad con una gráfica específica que diferencie el contenido de la carrera y le de mayor impacto visual.



Figura 36: Elementos gráficos

5.4.4 Tipografía

Por último se establecen 3 tipos de tipografías; Barlow condensed bold, para títulos; Futura, para textos y Benton Sans Medium, para highlights. Todas tipografías sin serifa con facilidad de lectura pero fuertes y dinámicas para contrastar con el contenido gráfico.

5.5 Programa Advassadors

Advassadors:

Como parte de la estrategia planteada para garantizar la implementación y sostenibilidad a largo plazo de las redes sociales de la carrera de Publicidad, se retoma y formaliza el programa Advassadors, una iniciativa que surgió años atrás gracias a Ximena Ferro como ex directora de la carrera. En sus inicios, este programa seleccionaba a estudiantes destacados de la carrera para representar el espíritu de la USFQ y la carrera de Publicidad. Estos estudiantes cumplían un rol clave al conversar con padres de familia que dudaban del valor de la carrera, mostrando sus trabajos, portafolios y demostrando en primera persona el impacto de estudiar publicidad. Sin embargo, hasta ahora, esta figura había funcionado de manera informal y poco visible.

La propuesta actual busca formalizar, visibilizar y expandir el programa Advassadors como un equipo oficial, seleccionado anualmente a través de una convocatoria abierta. Este equipo tendrá como responsabilidad principal la creación y gestión de contenido para las redes sociales de la carrera, basado en la estrategia planteada en esta investigación. Sin embargo, su papel va mucho más allá de ser simplemente un equipo operativo: los Advassadors representan un núcleo de excelencia académica, creatividad, pasión y liderazgo que refuerza el espíritu de las artes liberales que caracteriza a la USFQ.

Esta convocatoria se llevará a cabo al final de cada segundo semestre enero - mayo y el equipo escogido llevará la administración de las redes sociales durante un año iniciando en el periodo de verano. El equipo consistirá de 4 personas; un planner, un copywriter, un creador de contenido, un editor, a pesar de que el trabajo pueda ser distribuido de la forma más conveniente para el equipo una vez elegido y cuyos roles pueden ser intercambiados dependiendo de las necesidades del contenido. La participación podrá ser individual, duplas o tríos y el equipo será elegido por los administradores del periodo vigente junto al coordinador de carrera. Los requisitos son; ser estudiante de la Universidad San Francisco de Quito, mantener un GPA mínimo de 3,2 y presentar un video corto creativo que demuestre que tiene las capacidades para mantener uno de los 4 funciones del equipo.

La pertenencia a este equipo no se limita al GPA académico, sino que considera actitudes, habilidades y motivaciones: los Advassadors son estudiantes que destacan por su curiosidad, su versatilidad, su inteligencia y su capacidad para trabajar en equipo. Son estudiantes capaces de traducir la identidad del COCOA, convirtiéndose en embajadores internos y externos de lo que significa estudiar en la USFQ.

Como parte de los beneficios, los estudiantes seleccionados podrán usar el trabajo que realicen en este equipo como parte tangible de su portafolio profesional, demostrando experiencia real, resultados concretos y un impacto visible dentro de la universidad. Además, tendrán acceso preferencial a los eventos clave de la carrera, colaborarán directamente con invitados y actores relevantes de la industria, y podrán especializarse en roles específicos dentro del equipo, como redacción, community management, creación de contenido o edición. Esta estructura permite a cada miembro experimentar distintas áreas del mundo publicitario y descubrir hacia dónde quieren orientar su desarrollo profesional.

Un hallazgo clave surgido durante la construcción de esta propuesta fue la identificación del interés espontáneo de estudiantes de otras carreras del COCOA, como Cine, Comunicación y Periodismo, quienes manifestaron su deseo de sumarse a la convocatoria Advassadors.

Aprovechando la naturaleza interdisciplinaria del modelo de artes liberales de la USFQ, esta estrategia incorpora ahora la posibilidad de integrar perfiles diversos, enriqueciendo el trabajo del equipo con perspectivas múltiples y fomentando el trabajo colaborativo entre carreras afines. Así, el programa no solo fortalece la carrera de Publicidad, sino que también se convierte en un espacio de experimentación académica y creativa que conecta estudiantes y disciplinas dentro de la universidad.

En conjunto, los Advassadors representan una pieza estratégica fundamental asegurando que las redes sociales no solo se mantengan activas, sino que evolucionen como un espacio vivo, relevante y representativo del COCOA. Su existencia convierte a la carrera de Publicidad no solo en un programa académico, sino en una plataforma para que los estudiantes experimenten, crezcan y construyan su propio impacto profesional desde la universidad.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presencia en redes sociales se fundamenta en más que el posteo esporádico de contenido, es fundamental una línea que permita mantener una constancia en el contenido y el valor que este aporta a la audiencia. Para generar comunidad es importante hacer que esta anticipe tu presencia con piezas relevantes para lo que buscan en tu página, por esa razón son importantes los pilares de información que se alineen con los objetivos. No se trata de solamente generar contenido que documente lo que pasa, si no que lo haga con propósito para ti y tu audiencia.

En conclusión, esta estrategia demuestra que la comunicación digital efectiva no se sostiene únicamente en la cantidad de publicaciones, sino en su capacidad de construir una identidad clara, conectar con las necesidades de cada audiencia y sostener una línea de comunicación continua a lo largo del tiempo. Solo al integrar objetivos claros, planificación y creatividad es posible transformar las redes sociales en un espacio que no solo informa, sino que también inspira, fortalece vínculos y posiciona a la carrera como un referente dentro y fuera de la universidad.

Como se establece en la estrategia y las plantillas que se entregan como propuesta en este proyecto, es recomendable apuntar no solo a los objetivos de comunicación establecidos por la universidad como institución, sino también a la variedad de audiencias a las que se dirige esta y son igual de importantes que los estudiantes. Pues los padres son un pilar fundamental para el ingreso de potenciales estudiantes e incluso cambios de carrera de los actuales.

Mantener una variedad de contenido que siga la línea de estos objetivos y audiencias permitirá mantener relevancia y visibilidad dentro de nuestros seguidores.

Es evidente la necesidad de un equipo que demuestre interés en su crecimiento académico y el apoyo al desarrollo de la carrera con el objetivo de prevenir el abandono de la presencia

digital como ha ocurrido en el pasado. Pero es de igual importancia incentivar a los estudiantes y darles la oportunidad durante su carrera universitaria de sentir que crecen no solamente en el sentido académico sino también en el profesional. Así al tratar este tema como una oportunidad laboral que permita validar horas de pasantía tienen la ventaja de sumar a su portafolio y establecer una relación mutua que beneficie tanto al estudiante como a la carrera.

Se considera también necesario establecer un presupuesto que permita destinar fondos de la carrera al desarrollo de la misma en plataformas digitales. No se trata solamente de un incentivo para los estudiantes que forman parte del equipo, sino de una oportunidad para entender, como ya han hecho otras carreras de la USFQ, que la generación actual y el target al que ahora apunta la institución tiene una presencia en línea masiva, donde busca y encuentra la mayor cantidad de contenido que moldean sus valores, aspiraciones y creencias.

Referencias bibliográficas

- CNN en Español. (2012, septiembre 28). *Instagram supera por primera vez a Twitter en número de usuarios activos*. <https://cnnespanol.cnn.com/2012/09/28/instagram-supera-por-primera-vez-a-twitter-en-numero-de-usuarios-activos>
- Statista. (2024). *Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Meta. (2025). *Instagram*. Meta. <https://about.meta.com/ltam/technologies/instagram/>
- Cámara de Valencia. (2020). *Descubre el perfil de audiencia de Instagram y analiza si tu empresa debe estar en este canal*. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/descubre-el-perfil-de-audiencia-de-instagram-y-analiza-si-tu-empresa-debe-estar-en-este-canal/>
- Cadena SER. (2024, junio 26). *¿Cuánto tiempo pasamos de media en redes sociales y las comunidades autónomas en las que más se utilizan?* <https://cadenaser.com/nacional/2024/06/26/cuanto-tiempo-pasamos-de-media-en-redes-sociales-y-las-comunidades-autonomas-en-las-que-mas-se-utilizan-cadena-ser/>
- De Los Reyes, J. (2023). *The influence of Instagram and social media marketing engagement on prospective college students' university selection*. Strategic Enrollment Management Quarterly. <https://www.researchgate.net/profile/Joy-De-Los-Reyes/publication/374840698>
- Fadillah, F., & Kusumawati, N. (2021). *Factors affecting makeup products online impulsive buying behaviour on TikTok*. Proceedings of the 6th International Conference on Management in Emerging Markets (ICMEM 2021).
- El País. (2025, enero 19). *TikTok, la compañía que cambió la cultura de internet*. <https://elpais.com/tecnologia/2025-01-19/tiktok-la-compania-que-cambio-la-cultura-de-internet.html>
- Universidad Veracruzana. (2018). *Redes sociales y educación superior: análisis crítico del entorno digital*. <https://www.uv.mx/iesca/files/2018/03/04ca201702.pdf>
- Anedot. (n.d.). *Social media marketing strategies for universities*. <https://www.anedot.com/blog/social-media-marketing-strategies-for-universities>
- Chin, L. C., & Yeow, A. (2024). *Social media marketing strategies and university choice among Gen Z students*. Cogent Business & Management, 11(1), 2423059. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2423059>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 23(3), 373–392. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sjme-09-2019-0075/full/html>