

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
SEDE QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PUBLICIDAD

“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO (FUNCADE)”

AUTORA

MAYTE CAMILA MORALES DE LA ROSA

TUTOR

DR.C FREDDY MONTANO RODRÍGUEZ

QUITO - 2024

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Dr.C Freddy Montano Rodríguez, en calidad de asesor del trabajo de graduación o titulación.

CERTIFICA

Que el trabajo de graduación ha sido desarrollado de manera autónoma por la señorita Mayte Camila Morales De La Rosa, portador de la cédula de identidad No. 1717358582 con el tema: “CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO (FUNCADE)” la mencionada egresada ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso de la presente.

Atentamente,

Dr.C Freddy Montano Rodríguez

TUTOR DE TRABAJO DE TITULADA

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **MAYTE CAMILA MORALES DE LA ROSA**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", carrera de Publicidad, en calidad de autor y titular de los derechos morales como patrimoniales del trabajo de titulación, declaro de forma libre y voluntaria que el presente trabajo de titulación, modalidad Proyecto de Investigación que trata sobre la "**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO (FUNCADE)**" y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente

MAYTE CAMILA MORALES DE LA ROSA

C.I: 171735858-2

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **MAYTE CAMILA MORALES DE LA ROSA** en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Título completo del trabajo de titulación, modalidad Proyecto de Investigación que trata sobre: **“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO (FUNCADE)”** de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente

MAYTE CAMILA MORALES DE LA ROSA

C.I: 171735858-2

AUTORA

DEDICATORIA

A mi amado esposo, Esteban, y a nuestros queridos hijos, Martin y Benjamin, gracias por ser mi constante fuente de apoyo y fortaleza en cada etapa de mi vida. Su amor y comprensión han sido fundamentales para que pudiera alcanzar mis metas y seguir adelante. Ustedes son, sin duda, el pilar más sólido sobre el que se sostiene mi vida. Esta tesis es tan suya como mía, y les dedico cada esfuerzo y logro que se ha materializado en estas páginas.

A mi querida mamá y abueli, gracias por nunca dejarme sola y por estar siempre a mi lado, dándome el ánimo y la fuerza necesarios para seguir adelante. Su apoyo incondicional y su amor ha sido esencial en cada paso de este camino. Esta tesis es un reflejo de su dedicación y sacrificio, y se la dedico con todo mi cariño y gratitud.

Y finalmente, a mis gordos, aunque la distancia nos separe, su amor y su apoyo ha sido fundamental en cada paso de mi vida. Papi, tu sabiduría y perseverancia me han inspirado a salir adelante. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la importancia de la educación. Aunque estés lejos, siento tu presencia y guía en cada decisión que tomo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Dr.C Freddy Montano Rodríguez, mi tutor, por su invaluable ayuda y orientación de todo el proceso de elaboración de esta tesis. Su conocimiento, paciencia y dedicación fueron cruciales para culminar con éxito este trabajo. Gracias por creer en mí y por su constante apoyo en cada etapa de esta investigación.

Finalmente, mi más profundo agradecimiento a todos los profesores que me acompañaron durante mi carrera. Su sabiduría, dedicación y compromiso con la enseñanza fueron fundamentales para mi formación y para alcanzar este logro. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi camino académico y personal. Gracias por su apoyo constante y por compartir su conocimiento con tanta generosidad.

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE	VII
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
Problema científico	4
Objeto de estudio.....	4
Campo de acción.....	4
Objetivo general.....	4
Idea a defender.....	4
Tarea de investigación.....	4
Métodos Teóricos	5
Métodos Empíricos	5
Métodos Estadísticos.....	6
Significación de la investigación.....	6
CAPÍTULO I.....	7
1. MARCO TEÓRICO	7
1.1.- La publicidad y su aplicabilidad para centros educacionales.....	7
1.2.- Análisis de las principales etapas del desarrollo histórico de la publicidad... 16	16
1.2.1. Etapa 1 Inicio de la Publicidad en la Antigüedad	16
1.2.2. Etapa 2 La Publicidad en la Edad Media	18
1.2.3. Etapa 3 La Publicidad en la Modernidad	19
1.2.4. Etapa 4 Avances Tecnológicos en el Desarrollo de la Publicidad desde el siglo XX hasta nuestros días.....	20
1.2.5. Publicidad Educativa en la Era Digital: Cambios y Desafíos desde el 2000	21
1.3.- Elementos que conforman una campaña publicitaria.	23

CAPÍTULO II.....	30
2. ESTADO ACTUAL DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA...	30
2.1. Diagnóstico	30
2.4. Encuesta.....	36
2.5. Entrevista	42
CAPITULO III.....	44
3. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	44
3.1. Objetivo general de la campaña publicitaria	44
3.2. Acción 1.- Diseño de la nueva imagen publicitaria de la fundación Funcade. 45	
3.2.1. Logo.....	45
3.2.2. Colores	47
3.2.3. Tipografía.....	47
3.3. Acción 2.- Diseño de la publicidad para distintas redes sociales	48
3.3.1. Facebook e Instagram.....	48
3.3.2. X (Twitter)	59
2.3. Tiktok	69
3.4. Acción 3.- Diseño de actividades complementarias, sus canales y lugares de distribución.....	69
3.4.1. Flyers	69
3.4.2. Roll ups	71
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIÓN.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79
Anexos.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones e indicadores para diagnóstico situacional	30
Tabla 2. Edad y Género.....	36
Tabla 3. Conocimiento de la Fundación por parte de la población	37
Tabla 4. Conocimiento de la actividad de la fundación.....	38
Tabla 5. Medición del impacto de publicidad	39
Tabla 6. Red social en la que aparece la publicidad.....	40
Tabla 7. Conocimiento de la actividad que realiza para la sociedad	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad y Género.....	36
Gráfico 2. Conocimiento de la Fundación por parte de la población.....	37
Gráfico 3. Conocimiento de la actividad fundación.....	38
Gráfico 4. Medición del impacto de publicidad.....	39
Gráfico 5. Red social en la que aparece la publicidad.....	40
Gráfico 6. Conocimiento de la actividad que realiza para la sociedad.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valla publicitaria antigua	31
Figura 2. Flyer publicitario antiguo	32
Figura 3. Roll up antiguo.....	32
Figura 4. Publicación 1 redes sociales antiguo.....	33
Figura 5. Publicación 2 redes sociales antiguo.....	33
Figura 6. Publicación 3 redes sociales antiguo.....	34
Figura 7. Publicación 4 redes sociales antiguo.....	34
Figura 8. Logo principal color	45
Figura 9. Logo general horizontal color.....	46
Figura 10. Logo simple color	46
Figura 11. Logo blanco y negro general.....	46
Figura 12. Paleta de colores para el Logo	47
Figura 13. Tipografía utilizada en la marca	48
Figura 14. Tipografía utilizada en la marca, usada para resaltar textos	48
Figura 15. Tipografía utilizada en la marca.....	48
Figura 16. Post Facebook e Instagram Enfermería	50

Figura 17. Post Facebook e Instagram Fisioterapia	51
Figura 18. Post Facebook e Instagram Odontología	51
Figura 19. Post Facebook e Instagram Parvularia.....	52
Figura 20. Post Facebook e Instagram Laboratorio.....	52
Figura 21. Publicaciones realizadas en el feed de Instagram de Funcade.....	53
Figura 22. Publicación realizada en el feed de Facebook de Funcade Enfermería	54
Figura 23. Publicación realizada en el feed de Facebook de Funcade Odontología.....	55
Figura 24. Publicación realizada en el feed de Facebook de Funcade Fisioterapia.....	56
Figura 25. Publicación realizada en el feed de Facebook de Funcade Parvularia	57
Figura 26. Publicación realizada en el feed de Facebook de Funcade Laboratorio	58
Figura 27. Post Informativo Twitter Enfermería	59
Figura 28. Post Informativo Twitter Parvularia	60
Figura 29. Post Informativo Twitter Fisioterapia.....	60
Figura 30. Post informativo twitter Odontología	61
Figura 31. Post informativo twitter Farmacia.....	61
Figura 32. Post informativo twitter General 1	62
Figura 33. Post informativo twitter General 2	62
Figura 34. Publicación realizada en el feed de Twitter de Funcade Fisioterapia.....	63
Figura 35. Publicación realizada en el feed de Twitter de Funcade Enfermería.....	64
Figura 36. Publicación realizada en el feed de Twitter de Funcade Odontología.....	65
Figura 37. Publicación realizada en el feed de Twitter de Funcade Farmacia	66
Figura 38. Publicación realizada en el feed de Twitter de Funcade general 1	67
Figura 39. Publicación realizada en el feed de Twitter de Funcade general 2	68
Figura 40. Diseño Flyer sede Villaflora	70
Figura 41. Diseño Roll up general con sede Álamos.....	72
Figura 43. Roll up sede Álamos implementado	73
Figura 44. Roll up sede Villaflora implementado	73
Figura 45. Roll up Sangolquí implementado	74
Figura 46. Roll up sede Otavalo implementado.....	74
Figura 47. Diseño valla publicitaria	75
Figura 48. Valla publicitaria CCI.....	76

RESUMEN

Funcade es una fundación de capacitación para el desarrollo, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, impartiendo su conocimiento a la sociedad por más de 18 años. Funcade actualmente se encuentra atravesando problemas publicitarios, ya que se ha observado que la comunidad aledaña a la fundación en lo que corresponde al 40% de la misma, no reconoce su actividad y carece de presencia en las redes sociales, lo que impacta directamente en el crecimiento económico de la misma y su reconocimiento en la sociedad.

Esta tesis presenta una propuesta de campaña publicitaria que solucionará las deficiencias identificadas y posicionará a Funcade de manera eficaz en el ámbito de la capacitación para el desarrollo en el Ecuador y logra el objetivo planteado.

Palabras claves: ATL, Branding, engagement, SEO, stakeholder

ABSTRACT

Funcade is a training foundation for development, located in the Metropolitan District of Quito, imparting its knowledge to society for more than 18 years. Currently, Funcade is facing advertising problems, as it has been observed that the community surrounding the foundation, which corresponds to 40% of it, does not recognize its activity and lacks presence on social networks, which directly impacts the economic growth of the foundation and its recognition in society.

This thesis presents a proposal for an advertising campaign that will address the identified deficiencies and position Funcade effectively in the field of training for development in Ecuador, achieving the proposed objective.

Keywords: ATL, Branding, engagement, SEO, stakeholder

INTRODUCCIÓN

La producción masiva de bienes fue posible durante el siglo XIX gracias a la Revolución Industrial, y la publicidad se convirtió en una herramienta crucial para informar a las audiencias sobre las opciones disponibles. Como resultado de esta expansión, las empresas pudieron ingresar a nuevos mercados, lo que provocó un cambio significativo en la forma en que las personas veían y consumían productos. La publicidad global no solo generó un aumento en la demanda, sino que también tuvo un impacto en la cultura al establecer estilos de vida y patrones de consumo, marcando el comienzo de una era en la que la promoción de bienes y servicios se convirtió en una parte integral de la sociedad moderna.

Además, la publicidad tuvo un impacto global en la creación de marcas icónicas que se extendieron por todo el mundo, estableciendo presencia. La publicidad se ha convertido en una herramienta poderosa para desarrollar identidades de marca y ganar lealtad del consumidor a través de mensajes persuasivos. Este fenómeno contribuyó a la formación de una cultura de consumo globalizada, donde las marcas se volvieron reconocibles en todo el mundo, consolidando la influencia de la publicidad en la configuración de las preferencias y comportamientos de los consumidores en todo el mundo.

Es importante tener en cuenta que, el impacto de las campañas publicitarias y sus métricas, varían según el objetivo que se haya planteado. Por ejemplo, The Coca-Cola Company, la compañía de bebidas más grande del mundo, en 2012 lanza la campaña "Comparte una Coca-Cola", el objetivo de esta edición fue que cada consumidor en el mundo compartiera una bebida con las personas que más quieren, pero lo interesante de esta campaña fue que cada botella estaba personalizada con nombres comunes, haciendo que la campaña fuera exitosa a nivel global y a través de varios medios comunicacionales.

En Latinoamérica, la publicidad ha tenido un impacto significativo en la configuración de las tendencias culturales, económicas y sociales de la región. Desde sus primeras manifestaciones, la publicidad ha desempeñado un papel crucial al conectar a las empresas con consumidores diversificados en esta vasta y heterogénea área. A través de campañas publicitarias, se han promovido productos

y servicios que reflejan la rica diversidad cultural de la región, al mismo tiempo que han contribuido a la construcción de identidades nacionales y locales. La publicidad también ha sido una fuerza impulsora en la creación de íconos de la cultura popular latinoamericana, utilizando estrategias que resuenan con las emociones y valores específicos de cada país.

Así mismo, la publicidad en Latinoamérica ha experimentado una transición significativa hacia la digitalización, aprovechando la penetración de Internet y las redes sociales en la región. Esto ha permitido a las marcas llegar a audiencias más amplias y diversificadas, adaptando estrategias a las particularidades de cada mercado. Sin embargo, también ha surgido la necesidad de abordar cuestiones éticas y sociales, ya que la publicidad ha sido una herramienta para abordar problemáticas locales y globales, como la equidad de género, la inclusión social y la sostenibilidad.

Un claro ejemplo reciente en campañas publicitarias con éxito en Latinoamérica sería la campaña de una de las cervecerías más grandes de Argentina, Quilmes, quienes por el mundial de Qatar 2022 y además navidad, realizaron una increíble campaña llamada "Coincidencias", La marca hizo favorables comparaciones con el mundial del 1986 y Qatar 2022, además de la gran aparición de uno de sus mayores exponentes mundiales al momento, Messi, poniendo la piel de punta a muchos Latinoamericanos amantes del fútbol.

En resumen, la publicidad en Latinoamérica ha moldeado la narrativa cultural y comercial de la región, influyendo en la percepción de marcas y productos mientras se adapta a la dinámica cambiante de la sociedad y la tecnología, tomando el último ejemplo, podemos destacar que algunas campañas a pesar de ser creadas para un país en específico, puede llegar a tener un impacto fuera de su rango de expectativa, claramente depende mucho del tema a tratar.

En Ecuador, la publicidad ha desempeñado un papel fundamental en la promoción de productos y servicios, así como en la construcción de la identidad cultural y social. Ejemplos emblemáticos incluyen campañas que destacan la riqueza natural del país, como la publicidad turística que resalta la belleza de las Islas Galápagos o la Amazonía ecuatoriana. "All You Need is Ecuador", una campaña promovida por el Ministerio de Turismo es un claro ejemplo de cómo la publicidad ha buscado posicionar al país como un destino turístico atractivo a nivel internacional. A

través de imágenes cautivadoras y mensajes emotivos, se ha logrado crear una percepción positiva y llamativa de Ecuador en el ámbito global.

La publicidad en Ecuador ha sido utilizada para abordar cuestiones sociales y promover el cambio. Un ejemplo notable es la campaña "Niñas no madres" liderada por organizaciones como UNICEF y el Ministerio de Salud Pública, que busca concientizar sobre el impacto negativo de la maternidad temprana. Estas iniciativas publicitarias muestran cómo la comunicación comercial puede trascender su función inicial de vender productos para abordar temas de relevancia social y cultural, generando un impacto más amplio en la sociedad ecuatoriana.

La presente investigación surge a partir de la integración la autora como trabajadora de la Fundación de Capacitación para el Desarrollo (Funcade), la cual desarrolla sus actividades en el distrito metropolitano de Quito, donde ofrecen distintos cursos introductorios de capacitación en el área de la salud, los que están avalados por la Universidad de los Hemisferios y reconocida por el Ministerio de trabajo. Esta fundación cuenta con 18 años de experiencia en la labor de capacitar y facilitar que las personas obtengan un lugar de trabajo que mejore sus condiciones de vida; para lo cual cuenta con una bolsa de empleo gratuita y exclusiva para sus graduados.

A partir de las funciones laborales de la autora en la fundación Funcade y empleando de forma preliminar métodos de investigación como la observación y la entrevista no estructurada, logró determinar un conjunto de elementos que considera que no funcionan adecuadamente y que constituyen la **situación problemática** de la investigación, los cuales se enumeran a continuación:

- 1) Funcade carece de la realización de campañas publicitarias en más de 10 años.
- 2) No se define el público objetivo al cual debe estar dirigida la publicidad que pueda realizarse.
- 3) Solo se realizan algunas acciones dispersas de comunicación en las redes sociales, siendo aún insuficientes, por no tener un contenido de diseño adecuado para llegar al cliente potencial.

Problema científico

La carencia de una campaña publicitaria en la Fundación Funcade, no permite que la población conozca las actividades de capacitación que realiza, imposibilitando su llegada al público objetivo, lo cual propicia bajos niveles de matrículas y un escaso crecimiento económico.

Objeto de estudio

Las campañas publicitarias en el marco de instituciones educativas.

Campo de acción

El proceso de comunicación publicitaria en la Fundación Funcade, situada en el DMQ.

Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria dirigida a la Fundación Funcade que propicie que la población conozca las actividades de capacitación que realiza y pueda llegar al público objetivo, permitiendo elevar los niveles de matrícula y estimular su crecimiento económico.

Idea a defender

El diseño y puesta en práctica de una campaña publicitaria para la Fundación Funcade posibilitará el reconocimiento poblacional de la actividad de capacitación que realiza, incrementando los niveles de matrícula, el crecimiento económico, así como la importancia social de la institución.

Tarea de investigación

- Sistematización de los fundamentos teóricos que sustentan el desarrollo de campañas publicitarias para instituciones educativas.
- Diagnóstico de estado actual del proceso de comunicación publicitaria en la Fundación Funcade, situada en el DMQ.
- Diseño de una campaña publicitaria dirigida a la Fundación Funcade que propicie que la población conozca las actividades de capacitación que realiza y le permita llegar al público.

Para el desarrollo de la investigación se declara como **población** a los 35 trabajadores que laboran en la Fundación Funcade y se utiliza de forma intencional a una **muestra** conformada por los 35 trabajadores que laboran en la Fundación Funcade, para un 100% de significación.

En el documento de la presente investigación, se emplearon métodos teóricos empíricos y estadísticos, los cuales se declaran a continuación:

Métodos Teóricos

Análisis documental - Este método en el proceso investigativo nos permitió la consulta de diferentes bibliografías y artículos científicos, posibilitando la realización del marco teórico conceptual. Entre estos materiales consultados encontramos que Philip Kotler: Es un renombrado autor en el campo del marketing y la publicidad. Ha escrito extensamente sobre estrategias de marketing y cómo evolucionan a lo largo del tiempo como habla en su libro Marketing Management. Al igual que el David Ogilvy: Conocido como el "Padre de la Publicidad", fue un destacado publicista cuyos escritos, como "Confesiones de un publicitario" y "Ogilvy sobre publicidad", son considerados clásicos en el campo.

Histórico y lógico – La utilización de este método posibilita en el proceso investigativo el análisis de las principales etapas por las que atraviesa el desarrollo y empleo de la publicidad, los elementos que se destacan en cada etapa, así como los rasgos que van haciendo posible su progreso.

Enfoque sistémico – Este método se emplea en el diseño de la campaña publicitaria dirigida a la Fundación Funcade, como propuesta de solución al problema, permitiendo el análisis de cada una de sus partes de forma independiente, determinando los nexos existentes entre cada una de estas partes y las funciones que desempeñan dentro de la campaña para finalmente verlo como un todo, orientado al cumplimiento de un objetivo central.

Métodos Empíricos

Observación – Este método se emplea para dar seguimiento dentro de la empresa Funcade al uso de la publicidad en las redes sociales, su contenido, el diseño y la frecuencia. También para observar si se emplean otras formas de

publicidad tales como, uso de volantes, vallas publicitarias y medios de comunicación masivos.

Encuesta - Se aplicará una encuesta a 400 personas entre hombres y mujeres en el sector de Amagasi del Inca, cerca de la Fundación Funcade, para obtener información sobre el empleo de la publicidad, si conocen de la fundación y sus actividades.

Entrevista - Este método permitirá realizar una entrevista estructurada al Presidente, Director Ejecutivo y Director de Comunicación de la Fundación Funcade, para obtener información sobre cómo la Fundación encamina el uso de la publicidad, si existen factores que no posibilitan la sistematicidad en su empleo, los contenidos que se utilizan, así como los recursos que destina la Fundación para estos fines.

Métodos Estadísticos

En el desarrollo de la investigación se hace necesario el empleo de métodos de estadística descriptiva como el análisis porcentual y los histogramas, para el procesamiento e interpretación de los datos obtenidos con los métodos empíricos.

Significación de la investigación

La investigación que se realiza posee una alta significación, pues en la misma se brinda un modelo de campaña publicitaria, que facilitará a la Fundación Funcade transmitir a la sociedad la labor educativa y de profesionalización que desempeña mediante la educación continua, formando Auxiliares de Enfermería, Auxiliares en el área de Fisioterapia, Auxiliares para la educación inicial, entre otras profesiones, toda su actividad sin fines de lucro. La campaña publicitaria tiene un nivel de aplicabilidad que permite que la misma pueda ser empleada por otras instituciones similares solo realizando algunos cambios en los contenidos que publican.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1.- La publicidad y su aplicabilidad para centros educacionales

“En la actualidad el consumidor no busca publicidad, pero sin embargo sí es receptivo ante cualquier mensaje que le sorprenda y le atraiga.” (Marugán Solís, 2016).

La publicidad es una entidad multifacética y ubicua que ha focalizado su función en la configuración de significados, la comercialización de productos y el impacto en las elecciones de los consumidores. Es una fuerza dinámica en la comunicación y el marketing, que se adapta a los cambios tecnológicos y culturales a nivel mundial. Durante el actual panorama digital y de mercado mundial, la publicidad ha sufrido cambios importantes, adoptando formas y tácticas novedosas para atraer clientes cada vez más conocedores.

La publicidad puede ser definida como el conjunto de prácticas comunicativas que, a través de mensajes persuasivos, buscan influir en las actitudes y comportamientos de una audiencia específica con el objetivo de promover bienes, servicios o ideas. “Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar” (Armstrong & Kotler, 2013). Entendiendo así que la publicidad es una forma de persuadir a nuestro consumidor de una manera adecuada para lograr nuestro objetivo final, que será la recordación de marca.

El mundo de la publicidad ha ido evolucionando para adaptarse a los cambios que han sufrido la sociedad y sus intereses. Por ello, las diferentes técnicas publicitarias también han experimentado una metamorfosis con el transcurso del tiempo. Y, entre ellas, la forma en la generación de ideas originales y, en consecuencia, el proceso creativo (Martínez Martí, Pallarés-Renau, & Zomeño Jiménez, 2023)

La creatividad sigue siendo una piedra angular de la publicidad, “El primer paso en el camino hacia la innovación es el desarrollo de la creatividad, es decir, la capacidad de pensar soluciones nuevas a un problema existente, de descubrir problemas diferentes y de explotar recursos de modos inéditos” (Ordóñez, 2010).

La creatividad, junto con la innovación, se erige como un elemento crucial para sobresalir en un contexto donde la originalidad y la frescura en los mensajes son esenciales para captar la atención de la audiencia.

Al recopilar y analizar datos, puede crear fácilmente campañas adaptadas a audiencias específicas. Segmentar su mercado no sólo le permite identificarlo claramente, sino que también le permite adaptar su mensaje publicitario a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores. Es importante contar con una segmentación del mercado y la personalización para aprovechar al máximo tus campañas de publicidad digital.

El análisis de datos es una herramienta esencial para evaluar la eficacia de las campañas publicitarias. Es importante medir los resultados utilizando indicadores de desempeño como el retorno de la inversión, “La eficacia publicitaria se habrá conseguido cuando se cumplan tanto los objetivos de comunicación como los de marketing propuestos por el anunciante” (Sebastián Morillas, Muñoz Sastre, & Núñez Cansado, 2020). Este enfoque le permite realizar ajustes basados en datos concretos, lo que le permitirá desarrollar su estrategia publicitaria de manera informada y eficaz.

Cuando se habla sobre la influencia de la publicidad en centros educativos, se pueden explorar diversos conceptos que se vinculan con la forma en que las instituciones educativas implementan estrategias publicitarias para construir su imagen y atraer a estudiantes. En el ámbito de una tesis, es relevante examinar estos conceptos con mayor profundidad para comprender la dinámica y el impacto de las estrategias publicitarias en el ámbito educativo, centrándose en aspectos como la construcción de la imagen institucional y la atracción de estudiantes.

Otra herramienta que se suele usar es el **posicionamiento** que implica en la forma en que una institución educativa aspira a ser percibida en relación con otras. La publicidad desempeña un papel esencial al contribuir al posicionamiento de la institución como única y al resaltar sus fortalezas distintivas. “Como las empresas pueden ocupar una posición única en la mente de los consumidores” (Mora & Schupnik, 2019). Resaltamos la importancia crítica de la percepción en el éxito del marketing. En este contexto, la publicidad se convierte en una herramienta estratégica para moldear la percepción y lograr un posicionamiento efectivo en el mercado educativo.

El posicionamiento a veces se malinterpreta. Algunos lo confunden con la cuota de mercado, otros con el grado de conocimiento de la marca y otros con una buena imagen. El posicionamiento, tal y como se desarrolló originalmente, era un concepto de comunicación por excelencia. (Solorzano & Parrales, 2021).

La segmentación del mercado puede basarse en diversos criterios, como la edad, el nivel educativo, los intereses académicos, la ubicación geográfica, entre otros. La publicidad segmentada permite al centro educativo personalizar sus mensajes y estrategias promocionales para resonar de manera más efectiva con cada grupo demográfico o de interés.

Por ejemplo, un centro educativo que ofrece programas de postgrado podría dirigir sus esfuerzos publicitarios de manera específica hacia profesionales en busca de desarrollo profesional, adaptando el mensaje y los canales de promoción para llegar a este segmento particular. La segmentación del mercado educativo en la publicidad ayuda a maximizar la relevancia de los mensajes, aumentar la efectividad de las campañas y atraer a estudiantes que se alineen mejor con lo que la institución educativa tiene para ofrecer.

La segmentación del mercado implica dividir a los consumidores en grupos más específicos para adaptar estrategias de marketing.

Según (Galán, 2020), algunos tipos de segmentación de mercado para tener una mejor selección de nuestro público objetivo y obtener resultados más asertivos se debe tener en cuenta:

- **Características demográficas:** Las cuales podrían centrarse en detalles como la edad, clase social, género, cultura o religión.
- **Zona geográfica:** Responde a preguntas cómo de qué región es, en qué zonas adquiere los productos, cuál es su país de residencia o el relieve del lugar donde vive.
- **Comportamiento del consumidor:** Recae sobre la idea del fin del consumidor, es decir, saber por qué compra y qué busca cuando quiere algo. Por ejemplo, puede buscar eficiencia, relación calidad precio o por la imagen que proyecta a los demás.
- **Rasgos psicológicos:** Hace referencia a los gustos, modas, estilos, carácter.

- **Factores económicos:** Puesto de trabajo, estabilidad laboral o el nivel de ingresos.

En definitiva, conocer estas características de nuestro público objetivo, serán puntos clave para definir nuestro plan de publicidad y así mismo lograr las ventas o el impacto necesario para ser una campaña publicitaria exitosa.

Con el auge de la tecnología, la publicidad educativa ha experimentado un cambio hacia plataformas digitales. Se considera esencial la utilización de estrategias digitales para llegar a una audiencia más amplia y conectada.

El acceso directo a la audiencia, sin intermediarios, constituye una ventaja estratégica proporcionada por las plataformas digitales a las organizaciones. Esta directa conexión facilita la implementación de una comunicación más personalizada y directa, permitiendo a las instituciones educativas o empresas establecer vínculos más estrechos con su audiencia objetivo.

La globalización de la audiencia se materializa como una consecuencia relacionada a la comunicación digital. Al romper las barreras geográficas, estas plataformas posibilitan a las organizaciones llegar de manera eficiente a una audiencia global. Este alcance internacional ofrece oportunidades significativas para la expansión y reconocimiento a nivel mundial.

En el ámbito de la participación y el engagement, las plataformas digitales, fomentan la interacción en tiempo real y la creación de comunidades en línea. “En el campo de la comunicación en redes sociales, el engagement es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta” (Ure, 2018). Este aspecto no solo fortalece la conexión entre la institución y su audiencia, sino que también permite construir una comunidad virtual que comparte intereses y valores similares.

La medición y el análisis son elementos clave de la comunicación digital y proporcionan herramientas importantes para evaluar el desempeño de las estrategias de marketing y comunicación. Este análisis continuo permite ajustes y mejoras continuas para optimizar la efectividad de sus campañas.

La capacidad de crear y distribuir contenido relevante y atractivo representa un recurso poderoso en las comunicaciones digitales. Esta capacidad le ayudará enormemente a crear una presencia en línea sólida y valiosa y enfatiza la importancia

de proporcionar la información que el público objetivo necesita para su toma de decisión. “Si estamos en la mente de los públicos, existimos, y si no, no existimos.” (Capriotti, 2013).

Para adentrarnos un poco más al tema, se tiene que definir la palabra “branding”. “En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.” (Hoyos Ballesteros, 2016).

Similar a cómo las empresas comerciales construyen y gestionan sus marcas para diferenciarse y atraer a los consumidores, las instituciones educativas utilizan técnicas de branding para destacar sus identidades únicas, valores, y fortalezas.

Establecer una identidad institucional consolidada implica desarrollar una imagen clara y distintiva que refleje los principios fundamentales de la institución educativa, como su misión, visión y valores. “la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.” (Capriotti, 2013).

La gestión de la percepción se concentra en trabajar de manera activa en estudiantes, padres, personal y la comunidad en general que perciben diversos aspectos de la institución, como su reputación, calidad académica, cultura y otros atributos relevantes.

La diferenciación competitiva busca resaltar las características únicas que posicionan a la institución de manera distintiva en comparación con otras en el mismo mercado educativo. Esto puede incluir programas académicos especiales, enfoques pedagógicos únicos, instalaciones excepcionales, entre otros. Enfatizar la experiencia del estudiante es muy importante, ya que se destaca los elementos que contribuyen a una experiencia educativa positiva, como actividades extracurriculares, programas de apoyo y recursos adicionales.

La comunicación consistente refiere a que se mantenga uniformidad en los mensajes promocionales en todos los canales, desde materiales impresos hasta plataformas en línea, para construir y reforzar la marca institucional. Además, la participación de la comunidad implicando involucrar activamente a estudiantes, padres, personal y exalumnos en el proceso de construcción y promoción de la marca

institucional hará que se apropien de la fundación y poder ser recordados de manera grata por los mismos.

Reconocer la necesidad de adaptación a lo largo del tiempo es esencial para reflejar cambios en la oferta académica, avances tecnológicos y ajustes en la dirección estratégica, asegurando que la marca institucional evolucione de manera coherente con el entorno cambiante. De esta forma, el branding es fundamental para el éxito a largo plazo de las instituciones educativas, ya que contribuye a la atracción y retención de estudiantes, así como a la construcción de relaciones sólidas con la comunidad. Este enfoque busca ir más allá de la simple promoción para construir una marca fuerte y duradera en el sector educativo.

En este contexto, la publicidad despliega su capacidad de moldear no solo la imagen externa, sino la esencia misma de una institución educativa. La diferenciación, como piedra angular del branding, se convierte en un proceso estratégico que busca resaltar las características únicas y los valores distintivos de la institución. La autenticidad y la coherencia en la presentación de la identidad institucional se tornan esenciales, ya que la audiencia contemporánea demanda transparencia y conexión emocional. “El desarrollo de una marca crea estructuras mentales, y ayuda a los clientes a organizar lo que saben acerca de los productos y servicios, de tal forma que facilita su toma de decisiones.” (González Lema & Moncayo Moncayo, 2023).

Se resalta la importancia de posicionar a las instituciones educativas como entidades atractivas y valiosas. En este sentido, el branding se concibe no sólo como una estrategia de marketing, sino como una narrativa que articula la visión, la misión y los logros de la institución. A través de la publicidad, se teje una historia convincente que no solo atrae a nuevos estudiantes, sino que también fortalece los lazos con la comunidad existente y los “stakeholders”, o partes interesadas, son diversos grupos y personas que tienen un interés directo o indirecto en el éxito y funcionamiento de la institución. En el caso específico de la afirmación que has proporcionado, los “stakeholders” pueden incluir: Estudiantes actuales y futuros, padres y familias, personal y docentes, exalumnos, comunidad local y patrocinadores.

El proceso de consolidar una marca educativa implica una comprensión profunda de la identidad institucional y de las expectativas cambiantes de los estudiantes y sus familias. La publicidad, entonces, se convierte en una herramienta

dinámica que refleja la evolución constante de la institución, su capacidad de adaptación y su compromiso con la excelencia educativa.

En suma, la intersección entre la publicidad y el branding redefine la manera en que las instituciones educativas se proyectan en el mundo contemporáneo, trascendiendo la simple promoción para convertirse en agentes activos en la construcción y consolidación de su identidad única y distintiva.

El proceso de admisión en los centros educativos es un concepto que en la actualidad se encuentra en una competencia entre instituciones educativas para atraer a estudiantes ha alcanzado niveles de alta exigencia, dando lugar a una transformación significativa en las estrategias de admisión. Es de suma importancia adoptar estrategias digitales y herramientas de marketing para no solo mantenerse relevantes y activos en redes sociales, sino para destacar en un paisaje educativo cada vez más diverso y exigente.

El uso de estrategias digitales en las campañas de admisión no se limita simplemente a la presencia en redes sociales; implica una inmersión en la analítica de datos, la personalización según el público objetivo y la interactividad que se necesite. Las instituciones educativas, deben adoptar herramientas de marketing digital que les permitan llegar de manera efectiva a un público más amplio y diverso. “El objetivo de desarrollar una estrategia digital es convertir a la ansiedad en una ventaja, reemplazando la planificación y las actividades estratégicas actuales por otras nuevas, más apropiadas para un ambiente empresario poblado de amenazas.” (Downes & Chunka, 1999).

La diversificación de las estrategias digitales también responde a la realidad de que los estudiantes potenciales buscan más allá de la información superficial. Las instituciones deben articular claramente sus propuestas de valor, destacando no solo los programas académicos, sino también los valores institucionales, la experiencia estudiantil y las oportunidades únicas que ofrecen.

En este entorno altamente competitivo, la necesidad de innovación en las campañas de admisión es más evidente que nunca. Las estrategias de marketing digital pueden no solo atraer a nuevos estudiantes, sino también influir en sus decisiones y construir una conexión duradera entre la institución y su comunidad estudiantil.

La presencia en redes sociales, considerada hoy como un pilar fundamental de la publicidad en la educación, se convierte en un canal vital para establecer conexiones directas y auténticas con estudiantes potenciales. Estas plataformas no solo sirven como escaparates de las ofertas académicas, sino que también facilitan la interacción en tiempo real, permitiendo a las instituciones responder de manera ágil a preguntas e inquietudes de posibles estudiantes.

La publicidad en línea es fundamental en el aprovechamiento de plataformas digitales, siendo un medio estratégico para alcanzar audiencias globales de forma eficaz. Las campañas publicitarias centradas en lo digital no solo llegan a un público más extenso, sino que también posibilitan la personalización de mensajes según las características culturales y las expectativas específicas de diversas regiones.

Además, las estrategias de “SEO (Search Engine Optimization)” emergen como herramientas cruciales en el arsenal de marketing digital de las instituciones educativas. La optimización para motores de búsqueda no solo mejora la visibilidad en línea de las instituciones, sino que también facilita que los estudiantes potenciales encuentren información relevante de manera rápida y efectiva. Esto es especialmente relevante en un entorno donde la mayoría de los estudiantes inician su búsqueda de información educativa en línea.

En el competitivo escenario de la publicidad educativa, el énfasis en resultados y logros académicos emerge como un elemento estratégico que no solamente informa, sino que también busca generar confianza y credibilidad en las instituciones educativas. Este enfoque, respaldado por la analítica de datos, se erige como un puente sólido entre la oferta educativa y las expectativas de los estudiantes y sus familias.

La calidad de los programas académicos se convierte en un pilar central en la narrativa publicitaria. La publicidad educativa, respaldada por datos que demuestran la excelencia en la entrega de programas, busca proyectar una imagen de innovación y relevancia curricular. Esto no solo contribuye a atraer a estudiantes interesados en programas específicos, sino que también posiciona a la institución como líder en su campo.

La experiencia del cuerpo docente, otro aspecto clave, se destaca como un diferenciador significativo en la publicidad educativa. Presentar perfiles académicos

destacados, investigaciones innovadoras y la experiencia del cuerpo docente además de aporta credibilidad, también establece una conexión directa entre la excelencia académica y la calidad del aprendizaje.

La analítica de datos, en este contexto educativo, valida la veracidad de los mensajes publicitarios y también permite una retroalimentación continua. La capacidad de medir y cuantificar el impacto de estas estrategias proporciona a las instituciones educativas una comprensión profunda de cómo sus logros y programas son percibidos por el público. Esto, a su vez, informa ajustes estratégicos para maximizar la eficacia de las campañas publicitarias futuras.

Cerrando este análisis el énfasis en resultados y logros académicos en la publicidad educativa no solamente resalta los elementos distintivos de una institución, sino que también construye una base sólida de confianza y credibilidad que es esencial para atraer y retener a estudiantes en un entorno educativo cada vez más competitivo.

La evolución de la publicidad educativa ha presenciado un cambio significativo hacia una mayor conciencia y práctica de la responsabilidad social. Este fenómeno, señalado por varios autores, refleja la comprensión creciente de que las instituciones educativas no sólo son responsables de proporcionar conocimientos, sino que también desempeñan un papel vital en la formación de ciudadanos conscientes y éticos. Este énfasis en la responsabilidad social se ha convertido en una parte esencial de las estrategias publicitarias, donde las instituciones destacan sus contribuciones a la comunidad y su compromiso con la diversidad y la sostenibilidad.

En el contexto de la publicidad educativa, la responsabilidad social se manifiesta a través de la narración de historias que resaltan el impacto positivo de la institución en la sociedad. Estas narrativas, respaldadas por datos y casos de estudio, ilustran cómo la institución contribuye al desarrollo local, apoya iniciativas comunitarias y promueve la equidad educativa.

El compromiso con la diversidad se ha convertido en un aspecto central de la responsabilidad social en la publicidad educativa. Las instituciones resaltan sus esfuerzos para crear entornos inclusivos que celebren la diversidad en todas sus formas, ya sea en términos de origen cultural, identidad de género o inclusión de personas con capacidades diferentes. Este enfoque, respaldado por políticas y

prácticas concretas, inclusive atrae a una gama más amplia de estudiantes y que también fortalece la conexión de la institución con comunidades diversas.

La sostenibilidad, por otro lado, ha emergido como un pilar fundamental en las estrategias publicitarias de las instituciones educativas. Se destacan prácticas sostenibles en la gestión del campus, programas académicos enfocados en la sostenibilidad y la investigación, y el compromiso con la formación de ciudadanos conscientes de los desafíos ambientales. Esta narrativa responde a las preocupaciones contemporáneas sobre el cambio climático y la sostenibilidad.

Se sabe que la responsabilidad social en la publicidad educativa va más allá de la mera promoción de programas académicos; se trata de construir una identidad institucional arraigada en valores éticos, contribuciones a la comunidad y un compromiso genuino con la sostenibilidad. Este enfoque responde a las expectativas cambiantes de los estudiantes y sus familias y ayuda a posicionar a la institución como un actor socialmente consciente y comprometido.

1.2.- Análisis de las principales etapas del desarrollo histórico de la publicidad.

En un profundo análisis histórico de la evolución de la publicidad, resulta cautivador observar cómo las civilizaciones antiguas, como Egipto, Grecia y Roma, emplearon diversas formas de comunicación visual y escrita con propósitos informativos y educativos. Sin embargo, la fascinación no se detiene en la antigüedad; al explorar las raíces históricas de la comunicación escrita en civilizaciones posteriores, como la Edad Media y la Modernidad, se revela una travesía igualmente fascinante y reveladora que se la podría explicar en 4 etapas.

1.2.1. Etapa 1 Inicio de la Publicidad en la Antigüedad

A lo largo de la historia, la publicidad ha sido un medio esencial para transmitir mensajes culturales y educativos. Se explorará la conexión entre la filosofía, la publicidad y la educación en las antiguas civilizaciones, comenzando con el antiguo Egipto y sus papiros, pasando por la vibrante Grecia antigua y sus plazas filosóficas, hasta llegar a la antigua Roma y sus murales educativos.

El vínculo que se da a partir de la comunicación entre sociedades, he logrado el quiebre de las separaciones existentes. Es un componente crucial en el paralalismo fundado por los pueblos, logrando que se unifiquen y reestructuren solo a partir de la comunicación. (Argudo Gonzales & Rodriguez Caguana, 2019).

En el antiguo Egipto, los papiros además de ser un hito tecnológico también significaba un compromiso profundo con la educación y la preservación del conocimiento. Estos delicados rollos fueron medios para registrar información vital, y fueron también fuentes de inspiración para estrategias innovadoras en la preservación y transmisión de conocimientos en centros educativos contemporáneos.

Los jeroglíficos en templos y monumentos egipcios ofrecieron lecciones de comunicación visual más allá de la mera transmisión de información. Esta tradición visual y narrativa egipcia puede inspirar estrategias publicitarias contemporáneas, infundiendo sofisticación y significado en la presentación de información educativa.

En la encantadora Grecia antigua, la filosofía se manifestaba vibrante en plazas y academias. Filósofos como Sócrates, Platón y Aristóteles además de reflexionar intelectualmente, compartían activamente sus ideas con la comunidad a través de discursos y debates públicos. Estas prácticas ofrecen valiosas lecciones para la publicidad educativa contemporánea, desafiando a las instituciones a trascender la simple promoción y convertirse en agentes activos de educación y persuasión.

Imaginen instituciones educativas contemporáneas adoptando la esencia de los antiguos filósofos, realizando presentaciones y diálogos que no solo divulguen conocimiento, sino que también motiven e instruyan a la sociedad. Estas exposiciones podrían explorar los varios aspectos académicos además de la visión, valores y contribuciones a la comunidad, buscando informar, inspirar y educar de manera integral.

La relación entre la filosofía y la publicidad educativa se revela de manera profunda. Los métodos de Sócrates, Platón y Aristóteles ofrecen modelos para estrategias publicitarias que estimulan la reflexión, conectan emocionalmente con la audiencia y respaldan argumentos sólidos y transparentes sobre la excelencia académica.

Al adoptar estos enfoques filosóficos, los centros educativos contemporáneos no sólo informan sobre programas y servicios, también inspiran a la comunidad educativa a abrazar una filosofía de aprendizaje y crecimiento continuo.

En la antigua Roma, los murales no eran simples decoraciones; eran narrativas visuales que abarcaban eventos culturales, políticos y religiosos. Estas expresiones artísticas se convirtieron en monumentos visuales que perduraban en el tiempo,

sirviendo como crónicas vivas de la vida romana. La conexión entre la antigua Roma y la publicidad educativa contemporánea radica en la capacidad de los murales para trascender el tiempo y comunicar de manera impactante.

Piensen en una estrategia publicitaria contemporánea que capture la esencia de los murales romanos, estos murales no serían sólo decorativos, sino expresiones artísticas que encapsulan la identidad educativa de la institución. La conexión entre la antigua Roma y la publicidad educativa contemporánea se establece en la capacidad de los murales para trascender el tiempo y comunicar de manera impactante.

En resumen, este recorrido histórico revela que la publicidad, en sus diversas formas, ha sido un medio esencial para transmitir mensajes culturales y educativos a lo largo del tiempo. Desde el antiguo Egipto hasta la antigua Roma, las lecciones de comunicación visual, diálogos filosóficos y murales educativos siguen inspirando estrategias publicitarias contemporáneas, conectando el pasado con la evolución constante de la publicidad educativa.

1.2.2. Etapa 2 La Publicidad en la Edad Media

Durante la Edad Media, la publicidad educativa experimentó transformaciones significativas en su enfoque y alcance. Aunque los medios de comunicación eran limitados, las instituciones educativas utilizaron métodos creativos para difundir información sobre programas y valores. Los manuscritos iluminados se destacaron como herramientas publicitarias preservando conocimiento y resaltando la importancia de las instituciones educativas.

En el surgimiento de las primeras universidades medievales, la promoción educativa se centró en destacar la excelencia en la enseñanza y logros académicos, empleando tanto la oralidad como la escritura para difundir programas educativos. La eclosión de la imprenta a fines de la Edad Media revolucionó la publicidad educativa al permitir la reproducción masiva de textos, transformando la forma en que se compartía la información educativa y presentaba las instituciones ante la sociedad.

A pesar de los avances, la limitada alfabetización y el acceso desigual a la educación presentaron desafíos significativos. Sin embargo, estas dificultades también brindaron oportunidades para mejorar la difusión de conocimientos educativos. La innovación y la adaptabilidad se convirtieron en herramientas

esenciales para abordar estos desafíos, transformando obstáculos en oportunidades de mejora en la sociedad medieval.

En resumen, la publicidad educativa en la Edad Media fue moldeada por la evolución de las formas de comunicación y la disponibilidad de recursos. Desde los manuscritos iluminados hasta la imprenta, cada avance contribuyó al desarrollo de estrategias publicitarias que buscaban resaltar la importancia y el valor de la educación en un período histórico crucial.

1.2.3. Etapa 3 La Publicidad en la Modernidad

Durante el Renacimiento, la publicidad educativa experimentó un cambio notorio marcado por el resurgimiento de las artes y la creatividad. Miguel Ángel, reconocido por su maestría, influyó en la promoción educativa al demostrar que la creatividad artística podía ser poderosa. Su impacto se refleja en cómo las instituciones educativas modernas aún pueden aprender de su enfoque dirigido al arte y la educación para crear conexiones emocionales duraderas a través del arte y la publicidad.

En la etapa barroca, las estrategias publicitarias educativas se transformaron con el énfasis en expresiones artísticas y comunicación visual para resaltar la excelencia académica. Esta era dejó un legado artístico duradero y moldeó las futuras prácticas publicitarias en la educación.

El Clasicismo marcó una transición en la publicidad educativa hacia enfoques formales y estilizados, destacando la razón y la estética equilibrada. Estos principios se convirtieron en pilares para resaltar la seriedad académica y la rigurosidad intelectual.

Durante el Romanticismo, la publicidad educativa adoptó una atmósfera emocional y expresiva, celebrando la individualidad y la conexión emocional. Las estrategias promocionales reflejaron esta transición hacia la conexión emocional y la expresión artística como componentes cruciales en la promoción educativa.

En resumen, estas etapas históricas dejaron huellas duraderas en la publicidad educativa, desde el énfasis en la creatividad artística del Renacimiento hasta las expresiones emocionales del Romanticismo, cada periodo influyó en la forma en que las instituciones educativas se presentan y promueven.

1.2.4. Etapa 4 Avances Tecnológicos en el Desarrollo de la Publicidad desde el siglo XX hasta nuestros días

La llegada del siglo XX marcó una era de transformación vertiginosa en la publicidad educativa, impulsada por los avances tecnológicos y cambios socioculturales. A medida que la sociedad se volvía más industrializada y globalizada, las estrategias publicitarias en el ámbito educativo evolucionaron para adaptarse a un mundo en constante cambio. A continuación, se explicará cómo el siglo XX influyó en la publicidad educativa, destacando las voces de expertos que han analizado este fenómeno.

La publicidad educativa experimentó una transformación radical con la irrupción de medios de comunicación masiva, como la radio y la televisión. Estas plataformas digitales revolucionaron la forma en que las instituciones educativas presentan y promocionan sus programas, ampliando significativamente su alcance y modificando el formato de sus mensajes.

Durante este período, la psicología del consumidor se convirtió en un campo crucial para comprender el comportamiento de las audiencias. Estos conocimientos psicológicos se integraron de manera efectiva en las estrategias publicitarias educativas, permitiendo un enfoque más preciso y persuasivo al dirigirse a los posibles estudiantes.

A medida que el mundo se volvía más interconectado, la publicidad educativa se enfrentó al desafío de adaptarse a la creciente diversidad cultural. Este cambio generó un análisis detenido sobre cómo las instituciones educativas abordaron la globalización y la multiculturalidad en sus campañas publicitarias. La necesidad de reflejar y respetar las diferentes culturas en sus mensajes se volvió esencial para crear campañas publicitarias educativas efectivas en un contexto globalizado y diverso. Este enfoque adaptativo refleja la evolución constante de las estrategias publicitarias educativas en respuesta a los cambios socioculturales y tecnológicos del siglo XX.

El siglo XX dejó una huella indeleble en la publicidad educativa, desde la revolución de los medios hasta la comprensión más profunda de la psicología del consumidor y la necesidad de adaptarse a un mundo cada vez más globalizado. A

través de las obras mencionadas, se destaca la complejidad y la adaptabilidad de las estrategias publicitarias en este período.

1.2.5. Publicidad Educativa en la Era Digital: Cambios y Desafíos desde el 2000

La llegada del nuevo milenio ha marcado una transición monumental en la forma en que las instituciones educativas abordan la publicidad. El surgimiento de las tecnologías digitales y las redes sociales ha desencadenado cambios significativos, transformando la manera en que estas instituciones se promocionan y se conectan con su audiencia.

La eclosión de plataformas digitales como Facebook, Instagram y Twitter ha reconfigurado la esencia de la publicidad educativa. En este nuevo panorama, las instituciones pueden comunicarse directamente con sus audiencias mediante campañas específicas en estas plataformas. Este fenómeno ha propiciado una democratización en la promoción, permitiendo que instituciones de diversos tamaños y presupuestos participen de manera efectiva. No obstante, también ha generado la necesidad de estrategias más elaboradas para destacar en el saturado entorno digital.

La recolección de datos en línea ha posibilitado una publicidad más personalizada, adaptando los mensajes a audiencias específicas. Aunque esto ha mejorado la relevancia de los anuncios, también ha suscitado preocupaciones sobre la privacidad de los datos y la ética en la publicidad dirigida.

La narrativa y el contenido educativo han ganado prominencia frente a enfoques meramente promocionales. Las instituciones educativas pueden cultivar relaciones más profundas con su audiencia al compartir historias auténticas y contenido valioso. Sin embargo, la competencia por la atención demanda estrategias más creativas y atractivas.

La publicidad ya no se limita a atraer solo a estudiantes locales; ahora se expande a audiencias globales, especialmente con el auge de la educación a distancia. La accesibilidad global brinda oportunidades de crecimiento, pero también exige estrategias específicas para abordar las diferencias culturales y las expectativas variadas.

La analítica web y las herramientas de medición han permitido una evaluación más precisa del rendimiento de las campañas publicitarias. Las instituciones pueden ajustar estrategias en tiempo real según los datos disponibles, aunque también enfrentan el desafío de interpretar y utilizar eficazmente la gran cantidad de información a su disposición. En este contexto, la capacidad para tomar decisiones informadas se ha vuelto tanto una ventaja como un reto.

La transformación de la publicidad educativa desde el año 2000 hasta la actualidad ha sido un viaje fascinante y complejo, marcado por avances tecnológicos que han redefinido por completo la forma en que las instituciones educativas se presentan al mundo. La revolución digital y la omnipresencia de las redes sociales han permitido a las instituciones llegar a audiencias globales de manera más directa y personalizada. Sin embargo, este cambio hacia la era digital ha venido acompañado de desafíos únicos.

La explosión de contenido en línea ha impulsado la necesidad de estrategias creativas y narrativas convincentes para destacar en un paisaje saturado. A pesar de estos desafíos, la democratización de la publicidad en línea ha permitido que instituciones de todos los tamaños participen y compitan en el mercado global.

La globalización de la educación, facilitada por la expansión de la educación a distancia, ha ampliado enormemente el alcance de la publicidad educativa.

“Como fiel reflejo de las tendencias sociales que acontecen en una sociedad, la publicidad constituye un factor decisivo en la construcción y la expresión de la cultura global. Debido a patrones de consumo similares que comparten diferentes grupos de consumidores en diversos países, los estilos de vida están cada vez, más unificados.” (Montes, 2006).

La publicidad educativa en la era digital es un campo dinámico y en constante evolución que exige a las instituciones educativas adaptarse continuamente. La capacidad de aprovechar las tecnologías emergentes, contar historias auténticas y abordar las preocupaciones éticas será crucial para el éxito en este nuevo paradigma publicitario.

1.3.- Elementos que conforman una campaña publicitaria.

Para iniciar, definiremos una campaña publicitaria como un “conjunto de acciones creadas con el objetivo de difundir una marca o promocionar un producto/servicio” (Universidad Americana de Europa, 2021), busca convertirse en la herramienta principal para la presentación de dicho producto o servicio, externamente y hacia los públicos, con la finalidad de potenciar la respuesta de los mismos, con más facilidad y éxito.

Una campaña publicitaria en el ámbito educativo es un conjunto estratégico de acciones planificadas y coordinadas diseñadas para comunicar de manera efectiva los valores, beneficios y distintivos de un centro educativo. Va más allá de la simple promoción, siendo un vehículo integral para construir una identidad sólida, fomentar la participación de la comunidad educativa y atraer a nuevos estudiantes.

En este contexto, la campaña publicitaria se convierte en un puente entre la institución educativa y su audiencia, que incluye estudiantes potenciales, padres, personal docente y la comunidad en general. La estrategia publicitaria busca transmitir no solo la calidad académica, sino también la cultura, valores y actividades que definen la experiencia educativa única ofrecida por el centro.

La planificación de una campaña publicitaria para un centro educativo implica comprender a fondo la identidad y objetivos de la institución. Desde la creación de mensajes impactantes hasta la selección de canales apropiados, la campaña debe alinearse con la visión y misión del centro, destacando su propuesta de valor distintiva.

Una campaña publicitaria exitosa se compone de diversos elementos estratégicos que se trabajan de manera sinérgica para alcanzar los objetivos establecidos. Estos elementos, fundamentales para el desarrollo y ejecución efectiva de una campaña, incluyen la identificación del público objetivo, la formulación de mensajes clave, la elección de canales de difusión, la creatividad en el diseño y la medición del rendimiento.

Al comenzar una campaña promocional en redes sociales, es esencial considerar la popularidad de cada plataforma, ya que el número de usuarios en estos medios continúa aumentando constantemente. La utilidad de las redes sociales reside en la disposición de los usuarios para compartir detalles sobre sus preferencias,

permitiendo un mejor control del público objetivo (Calle García, Villacreses Marcillo, Morejón Zamora, & Parrales Sanchez, 2014).

Para la identificación del **público objetivo** en el contexto de una campaña publicitaria destinada a promover los servicios educativos de un centro educativo, la comprensión del público objetivo adquiere un papel central y diferenciador. En primer lugar, para determinar la identificación del público objetivo que es el beneficiario de los servicios que propicie este centro se hace necesario una investigación, un diagnóstico donde se tendrá en cuenta la investigación demográfica, psicográfica y de comportamiento del estudiante potencial se presenta como un instrumento esencial para diseñar estrategias que resuenen y establezcan conexiones duraderas.

La investigación demográfica proporciona un perfil cuantitativo detallado del estudiante potencial, abarcando aspectos como edad, género, ubicación y nivel socioeconómico. Esta fase se revela como esencial para la segmentación efectiva en el mercado educativo. La comprensión de la demografía no solo facilita la personalización de mensajes, sino que también permite la adaptación precisa de estrategias publicitarias.

La investigación psicográfica, se sumerge en los aspectos intangibles del estudiante potencial, explorando motivaciones, valores e intereses. Esta dimensión adquiere una importancia destacada al construir estrategias publicitarias que van más allá de la información básica, posibilitando la creación de mensajes emocionalmente resonantes.

La investigación del comportamiento del estudiante potencial se concentra en comprender cómo toman decisiones educativas y qué canales prefieren. Este análisis destaca la influencia de factores externos y la necesidad de adaptación estratégica. La comprensión de preferencias y hábitos de búsqueda permite optimizar la presencia en canales adecuados y maximizar el impacto publicitario.

La investigación detallada del público objetivo se presenta como una fase inicial y una fase continua en el diseño de una campaña publicitaria educativa. Este enfoque estratégico asegura que cada mensaje, cada plataforma y cada elemento de la campaña están intrínsecamente alineados con las características y expectativas del estudiante potencial.

Un segundo elemento que es importante que es la **formulación de Mensajes clave** se convierte en una herramienta fundamental para comunicar de manera efectiva los valores y beneficios únicos que la institución ofrece a sus estudiantes potenciales. Este proceso implica la creación de mensajes persuasivos y además la construcción de una narrativa cohesiva que destaque la identidad distintiva del centro educativo y su propuesta de valor.

La claridad en los mensajes es esencial al comunicar información educativa. Cada mensaje debe ser comprensible y accesible, evitando jergas innecesarias y asegurando que la audiencia pueda captar fácilmente la esencia del contenido. Se enfocará en los mensajes clave, destacando la importancia de transmitir información de manera clara y directa.

En este proceso que se detalla es importante tener en cuenta que los mensajes tienen que brindar una **Persuasión alineada con objetivos institucionales educativos** se centra en alinear los aspectos persuasivos con los objetivos institucionales. ¿Qué valores quiere promover el centro educativo? ¿Cuáles son sus puntos fuertes académicos y extracurriculares? Estas son preguntas que la formulación de mensajes clave debe abordar. Los mensajes persuasivos deben ser coherentes con la identidad y metas de la institución educativa.

A continuación, lo que se hace aquí es identificar y resaltar los **aspectos distintivos** del centro educativo es un componente esencial de la formulación de mensajes clave. ¿Qué hace que esta institución sea única? Ya sea la calidad del cuerpo docente, programas académicos innovadores o valores institucionales, estos elementos deben ser cuidadosamente integrados en los mensajes. La propuesta de valor única de la institución se convierte en el faro que guía la creación de mensajes memorables.

“En este contexto, las empresas compiten por generar contenido fresco y atractivo, incorporando diversas narrativas y empleando múltiples elementos visuales y gráficos en sus comunicaciones.” (Calle García, Pincay Delgado, Barreto Bravo, & Pionce Pionce, 2024).

Los mensajes clave actúan como puntos de **anclaje en la mente del estudiante** potencial. Estos deben ser memorables y capaces de crear una impresión duradera. Lo que se busca es transmitir información y construir una conexión

emocional que inspire confianza y despierte el interés del estudiante hacia la propuesta educativa.

La formulación de mensajes clave en la publicidad educativa no es simplemente una tarea de redacción; es un ejercicio estratégico que moldea la percepción del centro educativo en la mente del estudiante. Se construye una base sólida para la comunicación efectiva de los valores y beneficios que hacen única a la institución educativa.

En la era digital, las redes sociales y plataformas en línea se han convertido en **canales de difusión**. La juventud, en particular, tiende a explorar información a través de estas plataformas. La elección de canales digitales, como Facebook, Instagram, y LinkedIn, permite una interacción más directa y personalizada. La adaptabilidad y la inmediatez son claves, la necesidad de ajustar la estrategia digital según la evolución de las tendencias y preferencias de la audiencia en línea es sumamente importante para no perderse en el tiempo.

La adaptación de la estrategia de medios es un imperativo estratégico. **Los hábitos y preferencias de la audiencia** son dinámicos y pueden cambiar con el tiempo. Realizar encuestas y análisis de datos de consumo de medios puede proporcionar información valiosa sobre cómo la audiencia se involucra con diferentes canales. De esta forma, se asegura la propuesta de campaña y su funcionalidad.

La sinergia entre diferentes canales de comunicación es clave. La presencia en varios medios, tanto tradicionales como digitales, crea una presencia integral que abarca diversas audiencias y maximiza el alcance. La convergencia de medios es una estrategia que permite a la institución educativa estar presente en todas las etapas del viaje del estudiante potencial, desde la toma de conciencia hasta la decisión final.

La elección de canales de difusión en la publicidad educativa es un arte estratégico que demanda una comprensión profunda de la audiencia y la adaptabilidad constante. Se crea una estrategia de medios que llega eficazmente al público objetivo e inclusive se ajusta a sus dinámicos hábitos y preferencias de consumo.

En el ámbito de la publicidad para instituciones educativas, la **creatividad en el diseño** emerge como un factor crítico que va más allá de la mera estética visual.

En este contexto, la creatividad no simplemente es un toque decorativo, sino un medio estratégico para comunicar la esencia y los valores únicos que distinguen al centro educativo. Es muy importante la creatividad en la construcción de una identidad institucional duradera y memorable.

En un entorno saturado de mensajes publicitarios, la **creatividad** destaca una campaña educativa y la eleva por encima de la competencia. La diferenciación es clave, y la creatividad en el diseño se convierte en la herramienta que permite al centro educativo destacarse en la mente de la audiencia. La creatividad es un diferenciador competitivo que va más allá de lo convencional, proporcionando una ventaja distintiva.

Los elementos visuales, desde anuncios gráficos hasta material promocional, actúan como ventanas hacia la identidad del centro educativo. La creatividad en la elección de colores, tipografías y diseños contribuye a transmitir la personalidad y los valores de la institución. Cada elemento visual debe ser cuidadosamente seleccionado para garantizar una coherencia que refleje la autenticidad de la marca.

La creatividad en el diseño no se limita a lo **visual**; se extiende al ámbito **auditivo** con la incorporación de jingles y mensajes sonoros. Estos elementos buscan captar la atención y generar una conexión emocional. La narrativa visual y auditiva, se convierte en un medio para contar la historia del centro educativo de manera única y memorable, evocando emociones que resuenen con la audiencia.

“La creatividad, como punta de la publicidad -como valor clave de su comunicación con el consumidor-, es un ingrediente que deja notar sus efectos (positivos o negativos para las ventas) en el medio y largo plazo.” (Casteleiro Villalba & Navarro Gutierrez, 2007).

La creatividad no es efímera; es la piedra angular para **construir una identidad institucional duradera**. A través de campañas creativas y consistentes, el centro educativo logra arraigar su presencia en la mente de la audiencia. Además de ser impactante en el momento que aparece, también busca crear una impresión que perdure en la memoria a largo plazo.

La creatividad en el diseño de la publicidad educativa no es simplemente una herramienta estética, sino un componente estratégico que moldea la percepción y la identidad de la institución. Se debe establecer una base sólida para campañas que

van más allá de lo convencional y se sumergen en el terreno fértil de la innovación visual y auditiva.

La medición del rendimiento en una campaña publicitaria para un centro educativo es una tarea esencial al finalizar la campaña, además es un proceso continuo que permite ajustar estrategias y maximizar el impacto a lo largo del tiempo. Es importante evaluar constantemente el rendimiento y aprovechar herramientas analíticas para optimizar la inversión.

La notoriedad de la marca, el engagement en redes sociales y las conversiones son **métricas clave** que proporcionan una visión integral del rendimiento de la campaña. La notoriedad de la marca refleja hasta qué punto la audiencia reconoce y recuerda la institución educativa. El engagement en redes sociales mide la interacción y la participación de la audiencia en plataformas digitales. Las conversiones, que pueden incluir solicitudes de información o inscripciones, son indicadores tangibles del impacto de la campaña en la toma de decisiones de los estudiantes potenciales.

El engagement en redes sociales se convierte en un termómetro de la relevancia y la conexión emocional que la campaña ha logrado establecer. La cantidad de "me gusta", comentarios y compartidos en las plataformas digitales además de reflejar la visibilidad, también la resonancia del mensaje. Un alto nivel de engagement sugiere que la campaña ha logrado involucrar a la audiencia de manera significativa.

Las conversiones son el resultado tangible de una campaña exitosa. Pueden ser solicitudes de información, visitas al sitio web, o incluso inscripciones directas. Estas acciones van más allá del interés superficial, representando el compromiso real de los estudiantes potenciales con la institución educativa. Medir las conversiones cuantifica el impacto e informa sobre la eficacia de la campaña en convertir el interés en acción concreta.

El uso de **herramientas analíticas** para evaluar el rendimiento, destacando que estas herramientas ofrecen una panorámica completa de las métricas clave. Google Analytics, plataformas de gestión de redes sociales y sistemas de seguimiento de conversiones son ejemplos de herramientas que permiten una evaluación detallada. Interpretar estos datos proporciona una comprensión retrospectiva del rendimiento e informa decisiones futuras.

La medición del rendimiento en la publicidad educativa es un proceso multidimensional que va más allá de los números. Se establece una estrategia de evaluación continua que no sólo cuantifica el impacto, sino que también proporciona información crucial para la mejora continua de las campañas publicitarias.

En conclusión, los elementos que conforman una campaña publicitaria abarcan desde la identificación precisa del público objetivo hasta la medición meticulosa del rendimiento. Esta sinergia estratégica, respaldada por la creatividad y la adaptabilidad, es esencial para alcanzar los objetivos comerciales de manera efectiva.

CAPÍTULO II

2. ESTADO ACTUAL DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

En el desarrollo de la presente investigación, la realización del diagnóstico del estado actual del proceso de comunicación publicitaria en la fundación Funcade situada en el distrito Metropolitano de Quito, se realiza sobre la base de la medición de un conjunto de dimensiones e indicadores que se declaran a continuación, los cuales serán evaluados a partir del empleo de métodos empíricos declarados en el diseño teórico metodológico presentado como parte de la introducción.

2.1. Diagnóstico

Tabla 1. Dimensiones e indicadores para diagnóstico situacional

DIMENSIONES	INDICADORES
Diseño publicitario (gráfico)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del mensaje publicitario • Combinación de medios de expresión publicitaria (color, líneas, formas, texto e inserción de fotografías) • Empleo de la tipografía
Segmentación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo al que va dirigida • Zona geográfica en la que se distribuye • Características demográficas
Empleo de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de redes sociales donde se publica • Periodo de durabilidad de la publicidad en las redes sociales • Periodicidad de las publicaciones en las redes sociales

Actividades complementarias	<ul style="list-style-type: none">• Uso de flyers• Vallas publicitarias• Uso de roll ups
-----------------------------	--

Para la evaluación de la “dimensión diseño publicitario (gráfico)” se empleó el método empírico de la observación, cuyos resultados se ponen a continuación.

Se pudo observar:

Figura 1. Valla publicitaria antigua



Figura 2. Flyer publicitario antiguo

FUNCADE

OFERTA DE CURSOS FEBRERO 2022

MODALIDAD PRESENCIAL Y SEMIPRESENCIAL

Auxiliar de:

- Enfermería
- Fisioterapia
- Odontología
- Educación Inicial
- Farmacia
- Laboratorio Clínico
- Podología

MODALIDAD VIRTUAL

Auxiliar:

- Diseño Gráfico y Multimedia
- Contable y Tributario
- Administrativo

#CAPACITACIÓN ParaElEMPLEO

Fuente: (Fundación Capacitación para el Desarrollo (Funcade), s.f.)

Figura 3. Roll up antiguo

FUNCADE

¡Matricúlate ya!

Auxiliar de ODONTOLOGÍA

Curso con Aval Universitario

Sede Santo Domingo

CONTÁCTANOS
(02) 503-3229
09-9567-0569

#CAPACITACIÓN ParaElEMPLEO

Fuente: (Fundación Capacitación para el Desarrollo (Funcade), s.f.)

Figura 4. Publicación 1 redes sociales antiguo

FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO

Auxiliar de Enfermería

¡Últimos Cupos!

Sedes: Quito, Guayaquil y Otavalo

¡MATRICÚLATE YA!

📞 02-3261368 / 0987354524
🌐 www.funcade.org

#CapacitaciónParaElEmpleo

The image features a smiling woman in blue medical scrubs with a stethoscope around her neck, standing against a light blue and purple background. The text is arranged on the left side of the image.

(Fundación Capacitación para el Desarrollo (Funcade), s.f.)

Figura 5. Publicación 2 redes sociales antiguo

FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO

Auxiliar de Parvularia

¡Últimos Cupos!

Sedes: Quito, Guayaquil y Otavalo

¡MATRICÚLATE YA!

#CapacitaciónParaElEmpleo

📞 02-3261368 / 0987354524
🌐 www.funcade.org

The image features a smiling woman in a blue and white checkered shirt, holding wooden blocks with letters 'E' and 'M'. The background is light blue and purple. The text is arranged on the left side of the image.

(Fundación Capacitación para el Desarrollo (Funcade), s.f.)

Figura 6. Publicación 3 redes sociales antiguo

FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO

Auxiliar de Odontología

¡Últimos Cupos!

Sedes: Quito, Guayaquil y Otavalo

¡MATRICÚLATE YA!

📞 02-3261368 / 0987354524
🌐 www.funcade.org

#CapacitaciónParaElEmpleo

(Fundación Capacitación para el Desarrollo (Funcade), s.f.)

Figura 7. Publicación 4 redes sociales antiguo

FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO

Auxiliar de Fisioterapia

¡Últimos Cupos!

Sedes: Quito, Guayaquil y Otavalo

¡Matricúlate ya!

🌐 www.funcade.org

#CapacitaciónParaElEmpleo

📞 **Contáctanos:**
02-3261368 / 0987354524

📱 **@funcadeecuador**
📷 **@funcadeecu**

(Fundación Capacitación para el Desarrollo (Funcade), s.f.)

La observación realizada, se realizó en función de la medición de los indicadores que se expresan en el cuadro anterior, dando como resultado que la calidad que presentan los mensajes publicitarios son débiles pues la combinación de sus medios de expresión como (color, líneas, formas, texto e inserción de fotografías) no llaman la atención del público al que va dirigido. El empleo de tipografía es débil debido a que su tamaño no es el adecuado y su ubicación dentro del mensaje tampoco. La calidad del mensaje no posee el correcto diseño en cuanto a equilibrio entre sus partes y débil en cuanto a lo que se quiere transmitir. Atendiendo a lo antes expresado se puede concluir que el diseño publicitario gráfico realizado hasta el momento en la fundación Funcade no reúne las características técnicas adecuadas para el propósito de su diseño, lo cual requiere de rediseño de los mismos en sus diferentes accesiones.

La evaluación de la “dimensión segmentación de mercado” y sus indicadores se evaluó mediante la aplicación de una encuesta, realizada a 400 adultos entre 25 y 40 años de edad que carecen de formación profesional, del sector de: Amagásí del Inca que es el referentes más cercano a la fundación Funcade con el objetivo de extraer información sobre el conocimiento de la fundación, la actividad profesional que realiza, sus objetivos en esta población y opiniones sobre el papel y responsabilidad social que cumple la misma con su actividad, así mismo, conocer si les llega por las redes sociales publicaciones realizadas atendiendo a la zona geográfica en la que se distribuye.

2.2. Técnicas de Investigación

Como ya se mencionó en la introducción del trabajo la metodología empleada para desarrollar este trabajo fue el método empírico – estadístico, y se aplicaron las técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista.

2.3. Población y Muestra

Se determinó que la población a ser estudiada se dividiría geográficamente a 1 kilómetro a la redonda, de la ubicación de la fundación, por lo tanto, la muestra se decidió hacerla a la totalidad de 400 personas que habitan el sector mencionado

2.4. Encuesta

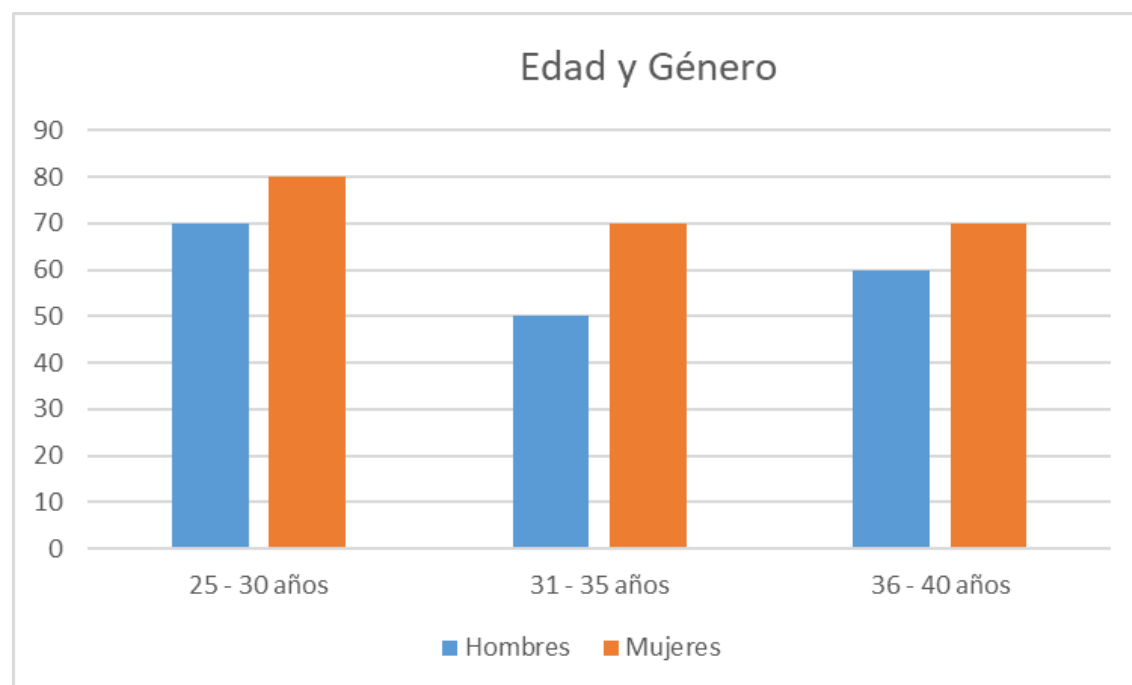
Se aplicó la encuesta a 130 adultos entre 25 a 30 años, 150 entre 31 a 35 años y 120 entre 36 a 40 años. De los cuales 220 pertenecen al sexo femenino representando el 55% de los encuestados y 180 pertenecen al sexo masculino representando el 45% de los encuestados.

Edad y Género

Tabla 2. Edad y Género

Edad y Género			
	25 - 30 años	31 - 35 años	36 - 40 años
Hombres	70	50	60
Mujeres	80	70	70

Gráfico 1. Edad y Género



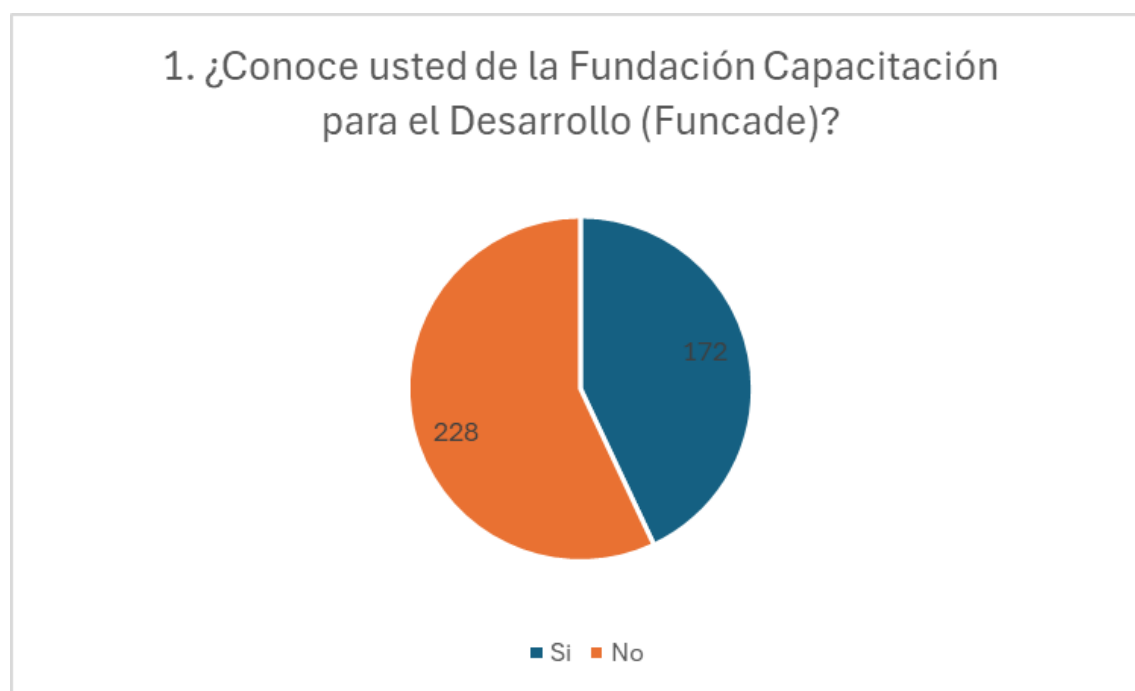
Análisis: La encuesta dio como resultado que los encuestados están divididos en el siguiente rango de edad y género: 130 adultos entre 25 a 30 años de los cuales 70 pertenecen al género masculino y 80 al género femenino, 150 entre 31 a 35 años de los cuales 50 pertenecen al género masculino y 70 al género femenino y 120 entre 36 a 40 años de los cuales 60 son del género masculino y 70 femenino. El género femenino pertenece al 55% de los encuestados y el género masculino representa el 45% de los encuestados.

Pregunta 1. ¿Conoce usted de la Fundación Capacitación para el Desarrollo (Funcade)?

Tabla 3. Conocimiento de la Fundación por parte de la población

1. ¿Conoce usted de la Fundación Capacitación para el Desarrollo (Funcade)?	
Si	172
No	228

Gráfico 2. Conocimiento de la Fundación por parte de la población



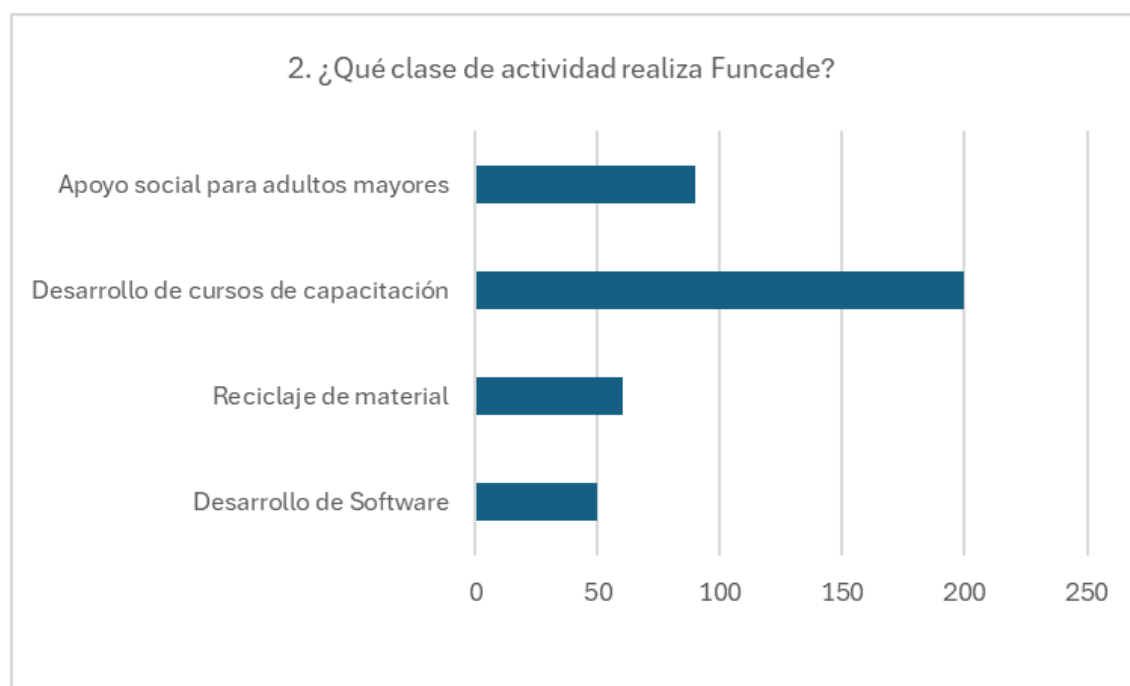
Análisis: En la pregunta 1 referida al conocimiento de la fundación Funcade, 172 encuestados responden que si la conocen, representando un 43%, mientras que 228 de los encuestados, representando un 57% no la conocen.

Pregunta 2. ¿Qué clase de actividad realiza Funcade?

Tabla 4. Conocimiento de la actividad de la fundación

2. ¿Qué clase de actividad realiza Funcade?	
Desarrollo de Software	50
Reciclaje de material	60
Desarrollo de cursos de capacitación	200
Apoyo social para adultos mayores	90

Gráfico 3. Conocimiento de la actividad fundación



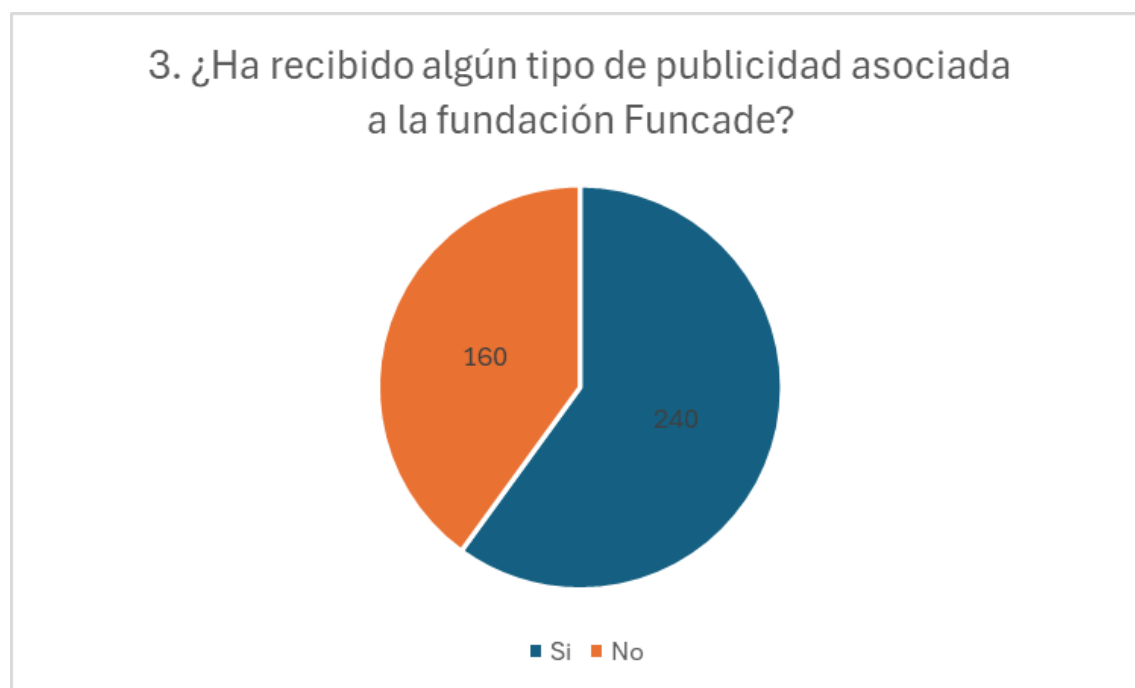
Análisis: En la pregunta 2 referida al conocimiento de la actividad profesional que realiza la fundación Funcade, de los 400 encuestados, la mitad de ellos, en su totalidad de 200 respondieron la actividad correcta de capacitación, seguido por 90 encuestados que asociaron el nombre de la fundación como un centro de cuidado de adultos mayores, mientras que 60 personas respondieron que lo identifican como un lugar de reciclaje y finalizamos con 50 encuestados que respondieron con desarrollo de software, eso quiere decir que con la mitad de los encuestados respondiendo la actividad acertada, algún momento si tuvieron conocimiento de las actividades que realiza Funcade

Pregunta 3. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad asociada a la fundación Funcade?

Tabla 5. Medición del impacto de publicidad

3. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad asociada a la fundación Funcade?	
Si	240
No	160

Gráfico 4. Medición del impacto de publicidad



Análisis: En la pregunta 3 sobre si les ha llegado en algún momento por las redes sociales publicidad relacionada con la fundación Funcade, respondieron afirmativamente 240 de los encuestados y respondieron de manera negativa 160 de los encuestados.

Inciso a) Si su respuesta ha sido positiva. Marque la red social por la que le han llegado sus publicaciones

Tabla 6. Red social en la que aparece la publicidad

Inciso a) Si su respuesta ha sido positiva. Marque la red social por la que le han llegado sus publicaciones	
Facebook	100
Instagram	30
Tiktok	90

Gráfico 5. Red social en la que aparece la publicidad



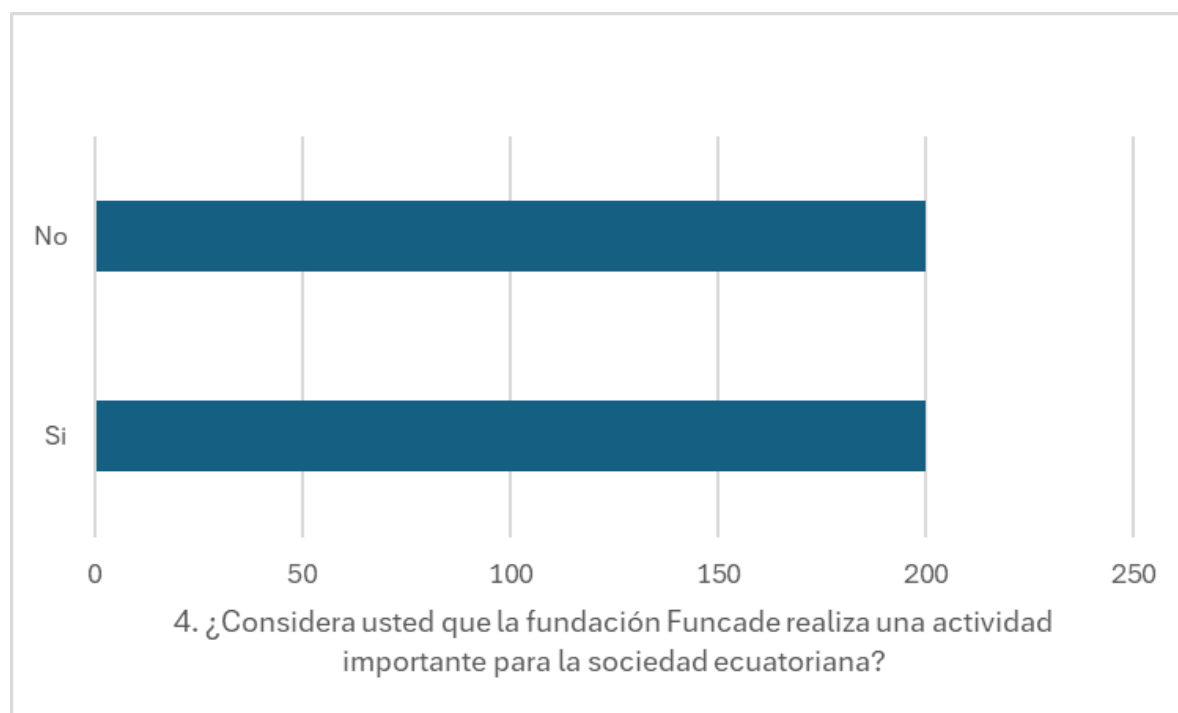
Análisis: En el inciso A de esta pregunta, referente a la red social por la cual le llega la publicidad de la fundación Funcade fue: Facebook 100 que representa, Instagram 30 que representa y Tiktok 90.

Pregunta 4. ¿Considera usted que la fundación Funcade realiza una actividad importante para la sociedad ecuatoriana?

Tabla 7. Conocimiento de la actividad que realiza para la sociedad

4. ¿Considera usted que la fundación Funcade realiza una actividad importante para la sociedad ecuatoriana?	
Si	200
No	200

Gráfico 6. Conocimiento de la actividad que realiza para la sociedad



Análisis: En la pregunta 4 referida a si considera usted que la fundación Funcade desarrolla una actividad importante para la sociedad ecuatoriana, responden que si los 200 encuestados que se corresponden con la respuesta dada en la pregunta 2.

Inciso a) ¿Por qué?

Las principales razones que se escogieron brindadas por los encuestados fueron las siguientes:

Capacitan profesionalmente a las personas

Brindan una oportunidad de mejor empleo

Ayudan a construir proyectos de vida

Brindan una oportunidad a los jóvenes para su superación

Se puede concluir que los resultados de la encuesta aplicada evaluando la dimensión de segmentación de mercado, considerando que en ninguna de las preguntas realizadas el nivel de reconocimiento no alcanzó el 50%, lo que quiere decir que más de la mitad de la población a la que va dirigida la publicidad de la fundación Funcade no conoce a la misma, no conocen su actividad profesional, el alcance de las publicaciones por redes sociales es débil, pues no llega al 60% de la población, por lo cual hay que mejorar la distribución que se hace de la misma, en cuanto a cantidad dentro de las redes sociales, atendiendo a lo antes expresado, el resultado de la evaluación social sobre si la actividad que desarrolla Funcade es importante para la sociedad ecuatoriana se corresponde con los resultados ya antes vistos, pues tampoco llega al 60% quienes evalúan positivamente su función social.

Para evaluar la “dimensión empleo de las redes sociales” y sus indicadores, se aplicó una entrevista a 3 figuras destacadas dentro de la fundación Funcade por las responsabilidades que ocupan:

- Presidente de la fundación
- Director Ejecutivo
- Director de Comunicación

2.5. Entrevista

Obteniendo los siguientes resultados:

Los entrevistados coinciden que en las redes sociales donde tiene más impacto la fundación Funcade es en Facebook, ya que su público objetivo tiene fácil accesibilidad a esta red y la mayoría de los interesados llegan a sus sedes por la publicidad que encuentran en Facebook.

La durabilidad de las campañas en las redes sociales es de 30 días y no es de manera estable, cuya razón principal es el costo de la publicidad, su variación depende del impacto que va teniendo, según los 3 entrevistados, el público objetivo lo que busca es sentirse identificado con la publicidad y que la información sea concreta y precisa.

La periodicidad con la que se publica, los 3 entrevistados coinciden en que, a pesar de los esfuerzos que hace la fundación Funcade por destacar en redes sociales

por promover su actividad profesional es constante, se considera que la publicidad es insuficiente en las redes sociales debido a que es inestable, no abarca todas las redes sociales y la durabilidad es corta. Lo que pueden acotarnos es que sería de gran ayuda, campañas con promociones como lo han hecho previamente, tener algún tipo de incentivo regalo, es de suma ayuda para su personal de call center y asesores educativos, quienes se encargan de realizar las ventas a través de los medios digitales así también personalmente cerrando las ventas.

Actividades complementarias

Para evaluar la "dimensión actividades complementarias" y sus indicadores se utilizó la observación, destacando los siguientes resultados:

Solamente aparece una valla publicitaria en el sector de Amagasí del inca sobre la promoción de 1 de los cursos principales que desarrolla la fundación Funcade.

Se pudo constatar que solamente 1 vez a la semana se realiza las campañas de activación repartiendo flyers informativos de la fundación. Se pudo observar que se reparten a los perímetros más cercanos a la fundación, no así, en todo el sector.

Se pudo observar que se usa para la publicidad los roll up, pero la posición que ocupa no es correcta, ya que se encuentran ubicados dentro de una oficina de la fundación, imposibilitando su papel publicitario de los transeúntes del sector.

Podemos concluir el diagnóstico de la dimensión de actividades complementarias, planteando que actividades como el uso de flyers, vallas publicitarias y roll ups, aunque tienen un empleo dentro de la fundación, no han sido utilizados de manera adecuada para lograr resultados positivos en cuanto a la atracción del público al que se dirige.

CAPITULO III

3. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.1. Objetivo general de la campaña publicitaria

Diseñar una campaña publicitaria dirigida a la fundación Funcade, implementando varios medios de comunicación y así llegar de manera más asertiva a su público objetivo, con el fin de dar a conocer la oferta académica que poseen, permitiendo elevar la población estudiantil y estimular su crecimiento económico.

Para realizar el diseño de la campaña publicitaria para la fundación, la autora de la presente investigación se basó en 2 referentes del campo del diseño gráfico y psicología.

Iniciando con León Battista Alberti fue un influyente arquitecto y teórico del arte renacentista que introdujo el concepto de perspectiva lineal, exclusivamente el uso del punto de fuga, en su tratado "De Pictura" (1435). Alberti describió cómo los artistas podían utilizar un punto de fuga en el horizonte para crear una ilusión de profundidad en una superficie plana, revolucionando la técnica pictórica de su tiempo. En diseño gráfico, el punto de fuga se utiliza para organizar visualmente los elementos en una composición, asegurando que todos los elementos alineados con el punto de fuga creen una sensación de profundidad. Esto es generalmente útil en la creación de fondos y en la disposición de elementos textuales y gráficos en carteles, anuncios y presentaciones digitales. Se utiliza líneas de fuga para guiar la mirada del espectador hacia un punto focal específico. Por ejemplo, en un cartel publicitario, las líneas gráficas pueden converger en el producto que se está promocionando, atrayendo la atención hacia él.

Continuamos con Johann Wolfgang von Goethe, un influyente poeta y científico alemán, desarrolló una teoría del color en su obra "Zur Farbenlehre" (Teoría de los colores), publicada en 1810. Goethe propuso que la percepción del color es influenciada no solo por la luz y los pigmentos, sino también por la psicología del observador, destacando la relación subjetiva y emocional entre el color y la experiencia humana. Se utiliza la teoría del color para crear paletas que evocan emociones específicas. Por ejemplo, los tonos cálidos (rojos, naranjas, amarillos) se utilizan a menudo para transmitir energía, calidez y entusiasmo, mientras que los

tonos fríos (azules, verdes) suelen evocar calma, profesionalidad y confianza. Este uso estratégico del color ayuda a comunicar el mensaje deseado y a influir en la percepción del espectador.

La teoría del color de Goethe continúa siendo fundamental en el diseño actual, comprendiendo cómo los colores pueden influir en las emociones y percepciones del espectador. Los diseñadores modernos aplican estos principios para crear composiciones visuales que son no solo estéticamente agradables, sino también emocionalmente resonantes y funcionales.

3.2. Acción 1.- Diseño de la nueva imagen publicitaria de la fundación Funcade

3.2.1. Logo

El re-diseño del logo para la fundación Funcade, le permite ser una marca bien ejecutada, con una alta calidad gráfica que perdurará a lo largo del tiempo y que permitirá su adaptabilidad a cualquier color o diseño en el que se desee aplicar. El logo se realizó de una manera formal y versátil, creando una nueva imagen acorde a los valores que destacan en la empresa.

Logos y sus variantes

Logo completo color

Figura 8. Logo principal color



Figura 9. Logo general horizontal color



Figura 10. Logo simple color



Figura 11. Logo blanco y negro general



3.2.2. Colores

Para el cambio de la paleta de colores de la fundación Funcade, se propuso implementar el color concho de vino ya que representa elegancia y formalidad, siendo este el color principal, seguido por 2 colores rojos, uno en una escala superior y uno menor, el cual se usará para contrastar los diseños, adicional se implementó el color amarillo, que para la psicología del color genera simpatía y alegría, además de ser jovial y por último el color gris que irradia elegancia y simplicidad. A continuación, se adjunta la paleta de colores con sus respectivos códigos:

Figura 12. Paleta de colores para el Logo



3.2.3. Tipografía

Las tipografías ayudan a dar identidad a las marcas, en este caso se ha seleccionado 3 tipografías, las cuales poseen diferentes características que ayudarán a destacar el texto, a ser legible en varios formatos y ayudar a la union de diferentes ideas. Estas tipografías se econtrarán desde su logo hasta en los diseños publicitarios.

GOTHAM

- Gotham Light.
- Gotham Light Italic.
- Gotham Book.
- Gotham Book Italic.
- Gotham Medium.
- Gotham Medium Italic.
- Gotham Bold.

- Gotham Bold Italic.

Figura 13. Tipografía utilizada en la marca



HELVETICA

- Médium
- Roman
- Thin
- Italie
- Bold

Figura 14. Tipografía utilizada en la marca, usada para resaltar textos

Helvetica Neue 25 Ultra Light
 Helvetica Neue 35 Thin
 Helvetica Neue 45 Light
 Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

BIG SNOW

Figura 15. Tipografía utilizada en la marca

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

3.3. Acción 2.- Diseño de la publicidad para distintas redes sociales

3.3.1. Facebook e Instagram

Facebook e Instagram se caracterizan por ser plataformas de redes sociales donde la idea principal es estar conectados con amigos, familiares y colegas o con distintas marcas de interés común.

Para estas dos redes sociales se realizarán 5 imágenes por cada curso disponible en la fundación Funcade, tales como: Auxiliar de Enfermería, Auxiliar de Fisioterapia, Auxiliar de Parvularia, Auxiliar de Odontología y Auxiliar de Laboratorio. Estas imágenes serán distribuidas en un lapso de 5 días, realizando una publicación diaria.

Cada imagen tendrá su descripción, donde se dará a conocer la siguiente información:

- Nombre del curso
- Promoción del mes
- Sedes para clases presenciales
- Modalidad virtual para todo el Ecuador
- Matrículas abiertas

Composición de la imagen

En la parte superior del diseño se colocará el logo principal de la fundación Funcade, en la parte central irá la imagen representativa del curso, seguido por el nombre del curso de auxiliar y por debajo se señalará 3 cursos adicionales al principal para reforzar y hacer recordatorio de los cursos que también dicta la fundación, en la parte inferior se integrarán las sedes donde pueden estudiar los alumnos y finalmente como pie de página se agregará los avales que dispone la fundación e íconos de las redes sociales donde pueden encontrarlos.

Los colores empleados en el diseño representan los valores que tiene la fundación, fomentando así la identidad de marca, se emplea degradados en la parte del texto para que sea totalmente legible.

La tipografía principal empleada para estos diseños es de la familia de Gotham (Gotham Bold, Gotham Book, Gotham Medium), se ha seleccionado esta tipografía por su claridad, por la fuerza que tiene para transmitir un mensaje específico. En los bordes del texto se agregarán dos viñetas, lo cual enmarca y resalta la especialidad de cada curso y las sedes, que es lo que se quiere recordar.

Las fotos que se encontrarán en cada curso serán alusivas a su nombre, teniendo en cuenta que el fondo represente y refuerce el nombre del curso.

Las medidas de los diseños para publicaciones en Facebook e Instagram es de 1080px x 1080px ya que es un formato compatible con todas las plataformas.

Ilustraciones:

Figura 16. Post Facebook e Instagram Enfermería



Figura 17. Post Facebook e Instagram Fisioterapia



FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN
PARA EL DESARROLLO

CURSOS DE AUXILIAR

FISIOTERAPIA

ENFERMERÍA - ODONTOLOGÍA - PARVULARIA

SEDE ÁLAMOS SEDE VILLAFLORES SEDE SANGOLQUÍ SEDE OTAVALO

Aval Universitario
UNIVERSIDAD HEMISFERIOS

Ministerio del Trabajo
Acuerdo 0180

República del Ecuador

f w i d

Figura 18. Post Facebook e Instagram Odontología



FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN
PARA EL DESARROLLO

CURSOS DE AUXILIAR

ODONTOLOGÍA

FISIOTERAPIA - ENFERMERÍA - LABORATORIO

SEDE ÁLAMOS SEDE VILLAFLORES SEDE SANGOLQUÍ SEDE OTAVALO

Aval Universitario
UNIVERSIDAD HEMISFERIOS

Ministerio del Trabajo
Acuerdo 0180

República del Ecuador

f w i d

Figura 19. Post Facebook e Instagram Parvularia



FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN
PARA EL DESARROLLO

CURSOS DE AUXILIAR
PARVULARIA
FISIOTERAPIA - ODONTOLOGÍA - LABORATORIO

SEDE ÁLAMOS SEDE VILLAFLORES SEDE SANGOLQUÍ SEDE OTAVALO

Aval Universitario
UNIVERSIDAD HEMISFERIOS

Ministerio del Trabajo
Acuerdo 0160

República del Ecuador

Facebook WhatsApp Instagram TikTok

Figura 20. Post Facebook e Instagram Laboratorio



FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN
PARA EL DESARROLLO

CURSOS DE AUXILIAR
LABORATORIO
FISIOTERAPIA - ODONTOLOGÍA - FARMACIA

SEDE ÁLAMOS SEDE VILLAFLORES SEDE SANGOLQUÍ SEDE OTAVALO

Aval Universitario
UNIVERSIDAD HEMISFERIOS

Ministerio del Trabajo
Acuerdo 0160

República del Ecuador

Facebook WhatsApp Instagram TikTok

Montaje en Feed Instagram

Figura 21. Publicaciones realizadas en el feed de Instagram de Funcade



Figura 22. Publicación realizada en el feed de Facebook de Funcade Enfermería

FUNCADE Fundación Capacitación para el Desarrollo
Publicado por Mireya Gomez · 1 de marzo · 🌐

🌟 **Estudia Auxiliar de Enfermería** 🌟

📄 Con tu matrícula recibe GRATIS:

- Uniforme 📄
- 5 certificados
- * Universidad Hemisferios categoría B
- * Ministerio de trabajo

Clases presenciales en:

- 📍 Quito norte (Amagasi del inca)
- 📍 Quito sur (Villaflora)
- 📍 Sangolquí
- 📍 Otavalo

🖥️ Virtual con prácticas al final
EN TODO EL ECUADOR 🇪🇨

¡Matrículas abiertas!

FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN
PARA EL DESARROLLO

CURSOS DE AUXILIAR
ENFERMERÍA
FISIOTERAPIA - ODONTOLOGÍA - PARVULARIA

SEDE ÁLAMOS SEDE VILLAFLORA SEDE SANGOLQUÍ SEDE OTAVALO

Aval Universitario
UNIVERSIDAD HEMISFERIOS

Ministerio del Trabajo
Acuerdo 0160

República del Ecuador

Facebook WhatsApp Instagram TikTok

Figura 23. Publicación realizada en el feed de Facebook de Funcade Odontología

FUNCADE Fundación Capacitación para el Desarrollo
Publicado por Mireya Gomez

Estudia Auxiliar de Odontología

Con tu matrícula recibe GRATIS:


- Uniforme
- 5 certificados
- * Universidad Hemisferios categoría B
- * Ministerio de trabajo

Clases presenciales en:

- Quito norte (Amagasi del inca)
- Quito sur (Villaflora)
- Sangolquí
- Otavalo

Virtual con prácticas al final
EN TODO EL ECUADOR

¡Matrículas abiertas!



FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN
PARA EL DESARROLLO

CURSOS DE AUXILIAR

ODONTOLOGÍA

FISIOTERAPIA - ENFERMERÍA - LABORATORIO

SEDE ÁLAMOS SEDE VILLAFLORA SEDE SANGOLQUÍ SEDE OTAVALO

Aval Universitario
UNIVERSIDAD HEMISFERIOS

Ministerio del Trabajo
Asesoría 1188

República del Ecuador

Facebook WhatsApp Instagram TikTok

Figura 24. Publicación realizada en el feed de Facebook de Funcade Fisioterapia

FUNCADE Fundación Capacitación para el Desarrollo
Publicado por Mireya Gomez · · ·

👉 **Estudia Auxiliar de Fisioterapia** 👉

🔥 **Con tu matrícula recibe GRATIS:**

- Uniforme 📄
- 5 certificados
- * Universidad Hemisferios categoría B
- * Ministerio de trabajo

Clases presenciales en:

- 📍 Quito norte (Amagasi del inca)
- 📍 Quito sur (Villaflora)
- 📍 Sangolquí
- 📍 Otavalo

📺 Virtual con prácticas al final
EN TODO EL ECUADOR 🇪🇨

¡Matrículas abiertas!



FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN
PARA EL DESARROLLO

CURSOS DE AUXILIAR

FISIOTERAPIA
ENFERMERÍA - ODONTOLOGÍA - PARVULARIA

SEDE ÁLAMOS SEDE VILLAFLORA SEDE SANGOLQUÍ SEDE OTAVALO

Aval Universitario
UNIVERSIDAD HEMISFERIOS

Ministerio del Trabajo
República del Ecuador

Facebook WhatsApp Instagram TikTok

Figura 25. Publicación realizada en el feed de Facebook de Funcade Parvularia

FUNCADE Fundación Capacitación para el Desarrollo
Publicado por Mireya Gomez

Estudia Auxiliar de Parvularia

Con tu matrícula recibe GRATIS:

- Uniforme
- 5 certificados
- * Universidad Hemisferios categoría B
- * Ministerio de trabajo

Clases presenciales en:

- Quito norte (Amagasi del inca)
- Quito sur (Villaflora)
- Sangolquí
- Otavalo

Virtual con prácticas al final
EN TODO EL ECUADOR

¡Matrículas abiertas!

FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN
PARA EL DESARROLLO

CURSOS DE AUXILIAR
PARVULARIA
FISIOTERAPIA - ODONTOLOGÍA - LABORATORIO

SEDE ÁLAMOS SEDE VILLAFLORES SEDE SANGOLQUÍ SEDE OTAVALO

UNIVERSIDAD HEMISFERIOS | Ministerio del Trabajo | República del Ecuador

Figura 26. Publicación realizada en el feed de Facebook de Funcade Laboratorio

FUNCADE Fundación Capacitación para el Desarrollo
Publicado por Mireya Gomez · 19 de marzo ·

☀️ **Estudia Auxiliar de Laboratorio** ☀️

📄 **Con tu matrícula recibe GRATIS:**

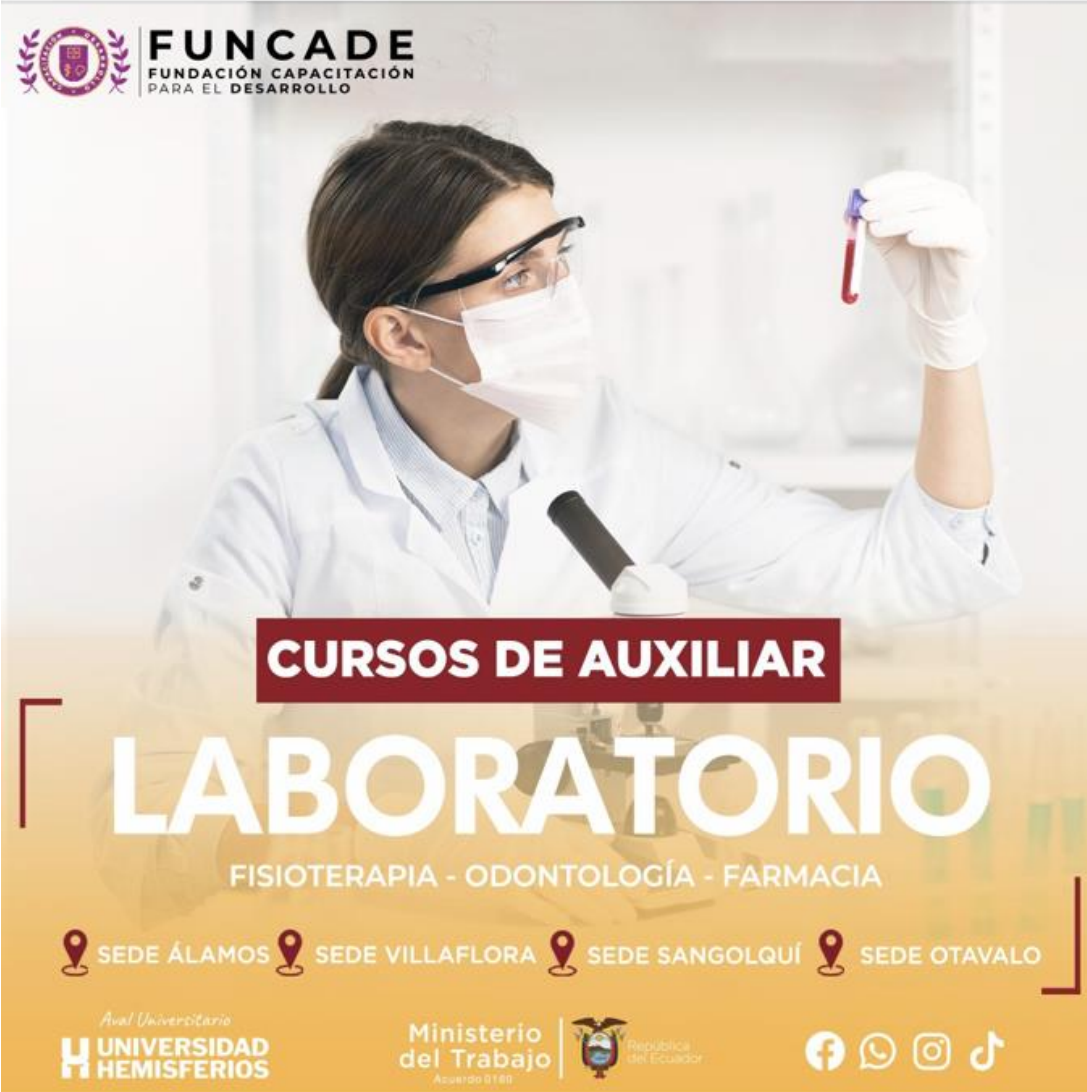
- Uniforme 🧥
- 5 certificados
- * Universidad Hemisferios categoría B
- * Ministerio de trabajo

Clases presenciales en:

- 📍 Quito norte (Amagasi del inca)
- 📍 Quito sur (Villaflora)
- 📍 Sangolquí
- 📍 Otavalo

🖥️ Virtual con prácticas al final
EN TODO EL ECUADOR 🇪🇨

¡Matrículas abiertas!



FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN
PARA EL DESARROLLO

CURSOS DE AUXILIAR

LABORATORIO

FISIOTERAPIA - ODONTOLOGÍA - FARMACIA

📍 SEDE ÁLAMOS 📍 SEDE VILLAFLORA 📍 SEDE SANGOLQUÍ 📍 SEDE OTAVALO

Aval Universitario
UNIVERSIDAD HEMISFERIOS

Ministerio del Trabajo
Acuerdo 0160

República del Ecuador

Facebook WhatsApp Instagram TikTok

3.3.2. X (Twitter)

La plataforma "X" es una red social que permite a los usuarios escribir mensajes cortos de 140 caracteres, donde se difunden ideas, pensamientos, noticias, opiniones y gustos, todo sucede en tiempo real. Dicho esto, en "X" se implementará un campo de acción distinto al punto 1, donde se mostrará formatos de diseños como: imágenes, videos cortos educativos y mensajes escritos sobre toda la materia de educación que se imparte en la fundación Funcade, ya que en esta plataforma lo que se desea es dar a conocer a la fundación y de esa forma generar usuarios, mas no realizando pautas o vendiendo sus servicios.

Ilustraciones:

Figura 27. Post Informativo Twitter Enfermería



Figura 28. Post Informativo Twitter Parvularia



Figura 29. Post Informativo Twitter Fisioterapia

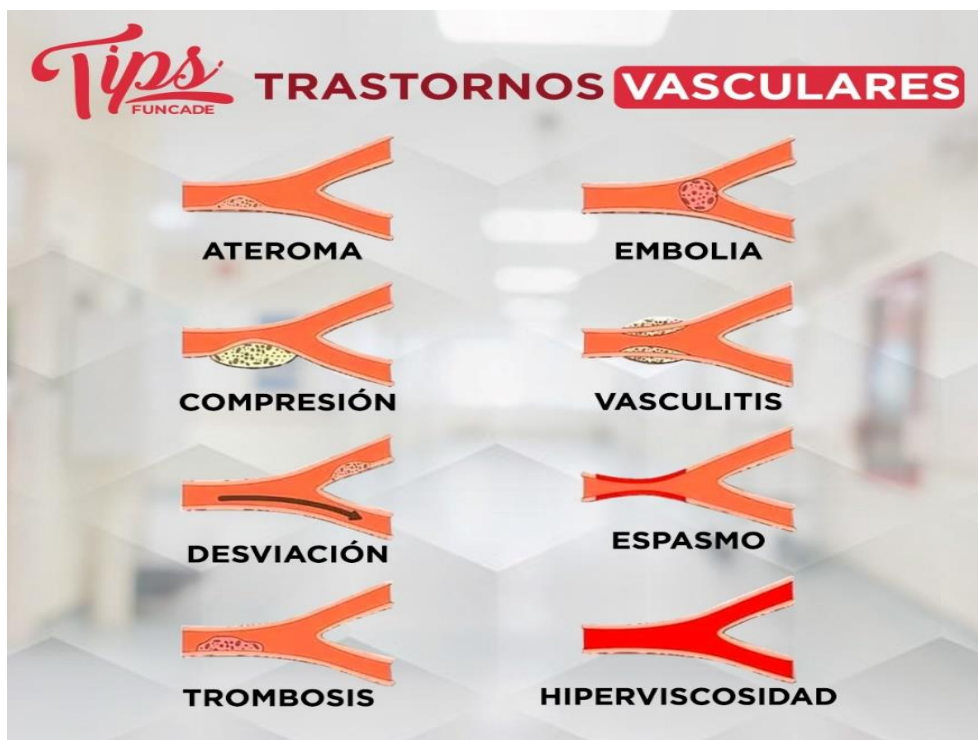


Figura 30. Post informativo twitter Odontología



Figura 31. Post informativo twitter Farmacia



Figura 32. Post informativo twitter General 1



Figura 33. Post informativo twitter General 2



Montaje

Figura 34. Publicación realizada en el feed de Twitter de Funcade Fisioterapia

Cursos regulares de Abril
Auxiliar de ENFERMERÍA, FISIOTERAPIA, EDUCACIÓN INICIAL, ODONTOLOGÍA, FARMACIA, LABORATORIO CLÍNICO, PODOLOGÍA, DISEÑO GRÁFICO

Fundación Capacitación para el Desarrollo FUNCAD ECUADOR
@funcadeecu

#CapacitaciónParaElEmpleo
Ecuador funcade.org
Se unió en noviembre de 2020
18 Siguiendo 18 Seguidores

Posts Respuestas Multimedia Me gusta

Fundación Capacitación para el...
TipsFUNCAD ECUADOR ✨
Estos son algunos trastornos vasculares, también llamados problemas circulatorios.

Tips FUNCAD ECUADOR TRASTORNOS VASCULARES

- ATEROMA
- EMBOLIA
- COMPRESIÓN
- VASCULITIS
- DESVIACIÓN
- ESPASMO
- TROMBOSIS
- HIPERVISCOSIDAD

Figura 35. Publicación realizada en el feed de Twitter de Funcade Enfermería

Cursos regulares de Abril
10:12
Auxiliar de ENFERMERÍA, FISIOTERAPIA,
EDUCACIÓN INICIAL, ODONTOLOGÍA,
FARMACIA, LABORATORIO CLÍNICO,
PODLOGÍA, DISEÑO GRÁFICO

Fundación Capacitación para el Desarrollo FUNCADÉ
@funcadeecu

#CapacitaciónParaElEmpleo

Ecuador funcade.org

Se unió en noviembre de 2020

18 Siguiendo 18 Seguidores

Posts Respuestas Multimedia Me gusta

Fundación Capacitación para el...

TipsFuncade ✨
Te dejamos los tipos de infusión de medicamentos 🩺

Tips
FUNCADÉ

TIPOS DE INFUSIÓN

- Infusión lenta**
Aplicación de la medicación en un tiempo recomendado a 1ml/min
- Infusión en bolo**
Aplicación de la medicación en vena en menos tiempo o igual a un minuto
- Infusión intermitente**
Aplicación de la medicación en periodos predeterminados
- Infusión rápida**
Aplicación de la medicación en un tiempo que puede variar entre 1 a 30 minutos
- Infusión continua**
Aplicación de la medicación sin interrupciones con duración superior a 60 minutos

Figura 36. Publicación realizada en el feed de Twitter de Funcade Odontología

Cursos regulares de Abril
10:12
Auxiliar de ENFERMERÍA, FISIOTERAPIA, EDUCACIÓN INICIAL, ODONTOLOGÍA, FARMACIA, LABORATORIO CLÍNICO, PODOLOGÍA, DISEÑO GRÁFICO

Fundación Capacitación para el Desarrollo FUNCAGE
@funcadeecu

#CapacitaciónParaElEmpleo
Ecuador funcade.org
Se unió en noviembre de 2020
18 Siguiendo 18 Seguidores

Posts Respuestas Multimedia Me gusta

Fundación Capacitación para el...
TipsFUNCAGE ✨
Te dejamos aquí unos consejos de como cepillar tus dientes

Tips FUNCAGE
CÓMO CEPILLAR CORRECTAMENTE TUS DIENTES

- 1 Cepilla las muelas superiores con movimientos de atrás hacia delante. Repite el proceso con las inferiores
- 2 Coloca el cepillo sobre la línea de la encía y cepilla con movimientos suaves la parte superior e inferior
- 3 Cepilla los dientes con movimientos circulares a lo largo de toda la dentadura
- 4 Limpia la cara anterior de los dientes superiores mediante un cepillado de arriba abajo y repite con los dientes inferiores
- 5 ¡Eso es todo! Enjuaga la boca con agua y asegúrate de limpiar el cepillo de dientes
- 6 Mantén tu cepillo limpio y libre de bacterias

FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO

Figura 37. Publicación realizada en el feed de Twitter de Funcade Farmacia

Cursos regulares de **Abril**
 0:12
 Auxiliar de ENFERMERÍA, FISIOTERAPIA, EDUCACIÓN INICIAL, ODONTOLOGÍA, FARMACIA, LABORATORIO CLÍNICO, PODOLOGÍA, DISEÑO GRÁFICO

Fundación Capacitación para el Desarrollo FUNCADE
 @funcadeecu

#CapacitaciónParaElEmpleo
 Ecuador funcade.org
 Se unió en noviembre de 2020

18 Siguiendo 18 Seguidores

Posts Respuestas Multimedia Me gusta

Fundación Capacitación para el...

TipsFUNCADE ✨
 Te dejamos aquí unos consejos de farmacología básica

Tips FUNCADE FARMACOLOGÍA CONCEPTOS BÁSICOS

- Farmacología**
 Es la ciencia que estudia el origen, propiedades, presentación, efectos y mecanismo de los fármacos.
- Fármaco**
 Es toda sustancia fisicoquímica que se utiliza para el diagnóstico, tratamiento o prevención de alguna enfermedad.
- Farmacodinamia**
 Es toda sustancia fisicoquímica que se utiliza para el diagnóstico, tratamiento o prevención de alguna enfermedad.
- Farmacocinética**
 Estudia los procesos a los que un fármaco es sometido a través de su paso por el organismo. Lo que el organismo le hace al fármaco.

Figura 38. Publicación realizada en el feed de Twitter de Funcade general 1



Figura 39. Publicación realizada en el feed de Twitter de Funcade general 2

Cursos regulares de **Abril**
10:12
Auxiliar de ENFERMERÍA, FISIOTERAPIA,
EDUCACIÓN INICIAL, ODONTOLOGÍA,
FARMACIA, LABORATORIO CLÍNICO,
PODOLOGÍA, DISEÑO GRÁFICO

Fundación Capacitación para el Desarrollo FUNCADDE
@funcadeecu
#CapacitaciónParaElEmpleo
Ecuador funcade.org
Se unió en noviembre de 2020
18 Siguiendo 18 Seguidores

Posts Respuestas Multimedia Me gusta

Fundación Capacitación para el...
TipsFUNCADDE ✨
Te dejamos aquí unos consejos de como cepillar tus dientes

VENTAJAS DE TENER UNA VIDA SALUDABLE *Tips FUNCADDE*

- Mejora tu metabolismo
- Mejora tu estado de ánimo
- Reduce el riesgo de enfermedades
- Previene la osteoporosis
- Ayuda a tener un corazón sano
- Evita el sedentarismo

3.3.3. Tiktok

Siendo la plataforma #2 en el Rankin de ventas, TikTok, otra plataforma que tiene una propuesta distinta a las antes expuestas, esta, no se cataloga como una red sociales, se cataloga como una red de entretenimiento, de esta forma, los servicios educativos de la fundación deben ser impartidos de distinta manera, divertida y entretenida, para así, conseguir usuarios que estén al tanto de los videos posteados y de esta forma ganar clientes potenciales.

Los videos para esta red social tienen un formato de 1080px por 1920px, la duración del video dependerá del contenido que se va a compartir, pero lo más relevante tiene que salir en los 3 primeros segundos del video, ya que es el tiempo en el que el usuario llega a al video, lo observa y si llama su atención, se queda, caso contrario sigue "scrolleando".

El plan de acción para esta plataforma es realizar videos cortos, con duración máximo de 30 segundos, el tipo de videos serán los siguientes:

Testimonio - Alumna del curso Auxiliar de Enfermería

(Anexo 2 - Video)

Educativos – Profesores explicando una clase a los estudiantes

(Anexo 3 y 4 - Video)

"Trend" – Alumnos realizando videos que se encuentra en tendencia

(Anexo 5 y 6 - Video)

3.4. Acción 3.- Diseño de actividades complementarias, sus canales y lugares de distribución

3.4.1. Flyers

Flyers es una herramienta de publicidad diseñada en hojas impresas y son distribuidas de forma rápida y visualmente atractiva para el usuario. Para la fundación Funcade, se ha diseñado un flyer con medidas A5, donde se dará a conocer los cursos ue imparte la fundación y así mismo la promoción actual.

Composición de la imagen

Para los flyers se ha optado por hacer un fondo un poco más sobrio, que sería en blanco, empezando con el encabezado, el logo de la fundación Funcade, seguido

de los cursos que se están ofertando, por la parte derecha, se incorpora una imagen con una señorita con el uniforme de Funcade, demostrando felicidad y entusiasmo por estudiar ahí. Para llamar la atención del alumno interesado se agregó un círculo de color rojo vibrante con las promociones actuales, que son 5 certificaciones y un uniforme gratis con la matrícula, para cerrar la idea inicial se agrega las modalidades de estudio. En la parte inferior, para poder publicitar también los centros de práctica que posee la fundación, se han agregado sus logos y finalmente en la parte izquierda con los avales que cuenta Funcade y en la parte derecha la información de sede. La fundación Funcade posee 4 sedes, en Quito y valles 3 (sede Álamos, sede Vilaflora y sede Sangolquí) y en Otavalo 1 sede más.

Ilustración:

Figura 40. Diseño Flyer sede Villaflora

FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN
PARA EL DESARROLLO

CURSOS DE AUXILIAR:

- ☑ Enfermería
- ☑ Fisioterapia
- ☑ Podología
- ☑ Farmacia
- ☑ Laboratorio
- ☑ Odontología
- ☑ Educación Inicial

¡GRATIS!
5
Certificados
Uniforme

Modalidades:
Presencial / Virtual con prácticas al final

Centros de prácticas: **FISIO360** **PODO360**

UNIVERSIDAD HEMISFERIOS
Ministerio del Trabajo | República del Ecuador
Acuerdo 0160

Sede Villaflora
Francisco Londoño OE1-50 y Francisco Gómez
(Tras el banco internacional)
(02)-264-0568 / 098-708-8199

La distribución de los flyers se hará en lugares aledaños a las sedes en un rango de 10 km de distancia en todo el territorio de sedes.

3.4.2. Roll ups

Los roll ups o banners son herramientas visuales portátiles, que consisten en una estructura plegable, la cual lleva información sobre un producto o servicio.

Composición de la imagen

Para este diseño se ha optado por continuar con los fondos blancos, ya que al impacto inicial al usuario le incentiva a leer el banner y no lo confunde, por encabezado se agregará el logo completo de la fundación, seguido por una imagen llamativa de 3 estudiantes de enfermería, respectivamente con sus uniformes. En la imagen se agregó una pequeña franja del color principal de la fundación con el slogan de Funcade. En la parte central del diseño se agregó los cursos con letras negritas y en mayúsculas para el título de cursos y su debida franja amarilla conseguido por los cursos en un fondo de hospital con su opacidad casi visible y por la parte de abajo del texto se agregó el aval universitario con la franja amarilla. Para la parte inferior se agregará la dirección de cada sede. Y por último se agregan los avales que entrega al finalizar el curso la fundación Funcade.

Ilustración:

Figura 41. Diseño Roll up general con sede Álamos

FUNCADE
FUNDACIÓN CAPACITACIÓN
PARA EL DESARROLLO

¡Capacitación para el empleo!

CURSOS AUXILIAR DE:

- ENFERMERÍA**
- FISIOTERAPIA**
- PODOLOGÍA**
- FARMACIA**
- LABORATORIO**
- EDUCACIÓN INICIAL**

Aval universitario

MATRIZ ÁLAMOS
De los Álamos E11-228 y Av. Eloy Alfaro
(02) 326-1368 / 09-5959-4325

UNIVERSIDAD HEMISFERIOS |  | **Ministerio del Trabajo** | 

Montajes

Figura 42. Roll up sede Álamos implementado



Figura 43. Roll up sede Villaflora implementado



Figura 44. Roll up Sangolquí implementado



Figura 45. Roll up sede Otavalo implementado



3.4.3. Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias, son una gran estructura de publicidad que se ubicada en lugares estratégicos para el mayor alcance y visualización del público objetivo. En el caso de la fundación Funcade, la sede matriz Álamos se ubica al norte de Quito, la valla publicitaria será colocada estratégicamente en el Centro Comercial Iñaquito (CCI) donde se tiene un gran flujo de transeúntes del norte y sur de Quito.

Composición de la imagen

Para la composición de la valla publicitaria es necesario destacar en la parte superior izquierda el logo de Funcade, abajo los cursos que ofrecen de Auxiliar con color rojo para llamar la atención del mismo, seguido por los cursos de Enfermería, Fisioterapia, Parvularia, Farmacia, Podología que irán dentro de un recuadro que solamente se encuentra limitado por líneas. Seguido de los avales que garantizan nuestra excelencia académica que son: la Universidad de los Hemisferios y del Ministerio del trabajo dentro de un recuadro amarillo que resalta ante todo lo más importante que son avales. Ocupando todo lo ancho de la valla se coloca una leyenda en conmemoración de los 18 años de la fundación, contactos y redes sociales. En la parte derecha de la lona están los estudiantes obteniendo el diploma de graduación.

Figura 46. Diseño valla publicitaria

The billboard design features a background image of graduates in red gowns and black caps. The layout includes:

- Top Left:** Funcade logo (FUNDACIÓN CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO).
- Center:** A list of courses under the heading "Auxiliar de":
 - > Enfermería
 - > Fisioterapia
 - > Parvularia
 - > Farmacia
 - > Podología
- Bottom Left:** Logos for "Aval Universitario UNIVERSIDAD HEMISFERIOS" and "Ministerio del Trabajo Acuerdo 0160".
- Bottom Center:** A diploma from Funcade.
- Bottom Right:** A white banner with the text "¡18 años formando auxiliares de salud y generando empleo!".
- Very Bottom:** Contact numbers "098-407-2856" and "095-959-4325", and social media icons for Facebook, WhatsApp, Instagram, and Spotify.

Montaje

Figura 47. Valla publicitaria CCI



La campaña publicitaria propuesta para Funcade no solo optimizará la distribución de mensajes a través de medios tradicionales como flyers, vallas publicitarias y roll ups, sino que también potenciará la presencia de la marca en el ámbito digital. Esta combinación estratégica está diseñada para fortalecer el posicionamiento de Funcade en el mercado y aumentar significativamente sus ventas, al mismo tiempo que se mejora la relación con los clientes actuales y se atrae a nuevos segmentos de consumidores.

CONCLUSIONES

La publicidad es un campo que se basa en la sociología, psicología del consumidor, comunicación y teorías de marketing. Estos conceptos teóricos sirven como base para crear campañas publicitarias exitosas. La publicidad proporcionan un marco esencial para el desarrollo de campañas publicitarias efectivas y estratégicamente sólidas que con el pasar del tiempo toman mucha fuerza en la mente del consumidor.

El diagnóstico realizado a la fundación Funcade permitió determinar que los medios expresivos que se emplean en el desarrollo de la publicidad, tales como: uso de colores, formas, fotografía, trabajo con las redes sociales, pautas publicitarias y empleo de medios audiovisuales, estaban utilizados de manera inadecuada, imposibilitando que la población conozca las actividades de capacitación que realiza la fundación y no llegando al público objetivo, lo cual conducía a un estancamiento en su crecimiento económico.

La propuesta que se realiza de una campaña publicitaria para la fundación Funcade, parte de los resultados obtenidos en el diagnóstico desarrollado y se basa en los fundamentos teóricos de la publicidad, propiciando una nueva composición de la imagen publicitaria en la cual se explotan los diferentes recursos publicitarios para el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes, superando significativamente los objetivos establecidos por la fundación para una nueva etapa de trabajo.

RECOMENDACIÓN

La implementación inmediata de estos campos de acción es sumamente importante para lograr resultados óptimos en la campaña publicitaria de la Fundación Funcade. Al actuar rápidamente y de manera estratégica, la fundación podrá maximizar su impacto a su público objetivo. Estas acciones no solo asegurarán el éxito de la campaña publicitaria sino que también creará las bases para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de Funcade.

BIBLIOGRAFÍA

- Argudo Gonzales, K., & Rodriguez Caguana, T. (2019). Análisis comunicacional de construcción de estereotipos étnicos por recepción de comerciales de 1990 al 2010. *Chasqui*(142), 247-264. Recuperado el 14 de noviembre de 2023, de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18304/1/REXTN-Ch142-15-Argudo.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Calle García, A., Pincay Delgado, M., Barreto Bravo, A., & Pionce Pionce, R. (2024). Estrategias de publicidad en redes sociales para empresas locales: desafíos y oportunidades. *Revista Científica Ciencia y Desarrollo*, 7(1), 1-10. Recuperado el 23 de noviembre de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/378692164 ESTRATEGIA_DE_PUBLICIDAD_EN_REDES_SOCIALES_PARA_EMPRESAS_LOCALES_DESAFIOS_Y_OPORTUNIDADES#full-text
- Calle García, A., Villacreses Marcillo, M., Morejón Zamora, Y., & Parrales Sanchez, E. (2014). Análisis de la efectividad de las estrategias de publicidad en redes sociales en las agencias de viaje y turismo. *Revista Científica Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 1-16. Recuperado el 26 de noviembre de 2023, de <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2535>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Ariel.
- Casteleiro Villalba, J., & Navarro Gutierrez, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz* (Vol. 2). Madrid: Esic Editorial.
- Downes, L., & Chunks, M. (1999). *Estrategias digitales para dominar el mercado*. Boston: Garnica.
- Fundación Capacitación para el Desarrollo (Funcade). (s.f.). *Red Social de Funcade*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de Facebook: https://www.facebook.com/funcadeecuador/?locale=es_LA
- Galán, S. (01 de 03 de 2020). *Segmentación de mercado*. Recuperado el 02 de 01 de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

- González Lema, C., & Moncayo Moncayo, A. (15 de 07 de 2023). Gestión y construcción de marcas. Una experiencia con los cangrejales en Guayaquil. *Ñawi*, 7(2), 211-230. doi:<https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a12>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding : el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Martínez Martí, I., Pallarés-Renau, M., & Zomeño Jiménez, D. (12 de 09 de 2023). El proceso creativo: análisis comparativo del modelo clásico y del modelo cognitivo. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 16(2). doi:<https://doi.org/10.5209/pepu.83300>
- Marugán Solís, F. (diciembre de 2016). La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior. *Prisma Social*(17), 116–139. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1279#:~:text=Resumen,sola%20imagen%20un%20amplio%20contenido>.
- Montes, A. (2006). *Globalización y publicidad: el lenguaje universal de los perfumes*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de Universidad de Alicante: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2855#vpreview>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2019). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Buenos Aires: McGraw Hill.
- Ordóñez, R. (2010). *Cambio, creatividad e innovación : desafíos y respuestas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Sebastián Morillas, A., Muñoz Sastre, D., & Núñez Cansado, M. (2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de Pontificia Universidad Católica de Chile: <https://ojs.uc.cl/plugins/generic/pdfJsViewer/pdf.js/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fojs.uc.cl%2Findex.php%2Fcdi%2Farticle%2Fdownload%2F22709%2F18323%2F51969>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (03 de 04 de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. Recuperado el 5

de octubre de 2023, de
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Universidad Americana de Europa. (6 de julio de 2021). *¿Qué es una campaña publicitaria? Aprenda a diseñarla*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de comunicación*, 17(01). doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

Anexos

Anexo 1

[https://drive.google.com/drive/folders/1WTBWuRlqR4xSHCleh-GX1WbjBoAMnlkk?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1WTBWuRlqR4xSHCleh-GX1WbjBoAMnlkk?usp=share_link)

Anexo 2

[https://drive.google.com/drive/folders/1WTBWuRlqR4xSHCleh-GX1WbjBoAMnlkk?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1WTBWuRlqR4xSHCleh-GX1WbjBoAMnlkk?usp=share_link)

Anexo 3

[https://drive.google.com/drive/folders/1WTBWuRlqR4xSHCleh-GX1WbjBoAMnlkk?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1WTBWuRlqR4xSHCleh-GX1WbjBoAMnlkk?usp=share_link)

Anexo 4

[https://drive.google.com/drive/folders/1WTBWuRlqR4xSHCleh-GX1WbjBoAMnlkk?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1WTBWuRlqR4xSHCleh-GX1WbjBoAMnlkk?usp=share_link)

Anexo 5

[https://drive.google.com/drive/folders/1WTBWuRlqR4xSHCleh-GX1WbjBoAMnlkk?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1WTBWuRlqR4xSHCleh-GX1WbjBoAMnlkk?usp=share_link)

Anexo 6

[https://drive.google.com/drive/folders/1WTBWuRlqR4xSHCleh-GX1WbjBoAMnlkk?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1WTBWuRlqR4xSHCleh-GX1WbjBoAMnlkk?usp=share_link)