



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN “IN HOUSE” DE
DISEÑO Y CUENTAS EN LA ESCUELA DE PUBLICIDAD DE LA
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TUTOR:

LCDA. INGRI DEFAS CASTRO

AUTOR:

**MÓNICA DESIRE SOLIS DUEÑAS
ANDRÉS GEOVANNY RUBIO CARRILLO**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

“Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primer lugar a nuestras familias por el apoyo que nos brindaron, por el cariño invaluable en todo momento para cumplir con nuestras metas.

A nuestros compañeros de estudio con quienes hemos compartido momentos inolvidables, a nuestros tutores por el respaldo brindado y el apoyo ante nuestros deseos de constancia y superación para que el proyecto culmine favorablemente para el bienestar de nuestro país.

Mónica Desiré Solís Dueñas

Andrés Geovanny Rubio Carrillo

“Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, a la Universidad, a la Facultad, y a todas las personas que colaboraron de forma espiritual y económica para así poder culminar este proyecto.

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos dieron durante todo este tiempo para culminar esta carrera, que es un paso más en el camino del progreso educativo.

De manera especial al Asesor MBA. Fernando Terán Restrepo.

Y nuestra gratitud a todos nuestros amigos y compañeros.

Mónica Desiré Solís Dueñas

Andrés Geovanny Rubio Carrillo

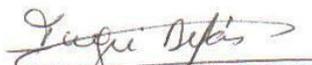
“Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

CERTIFICACION DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Guayaquil, 10 de marzo de 2011

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado Creación e Implementación de un “In house” de diseño y cuentas en la escuela de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil ha sido elaborado por la Srta. y el Sr. Mónica Desiré Solís Dueñas, Andrés Geovanny Rubio Carillo bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal.

Examinador que se designe al efecto.


(FIRMA DEL TUTOR)

LCDA. INGRI DEFAS CASTRO

“Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente proyecto es determinar la factibilidad de la creación e implementación de un In House de cuentas y diseño dentro de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, que tiene como fin ayudar a los estudiantes a no solo tener bases teóricas sino también prácticas y darles la oportunidad en el In House que se puedan desempeñar como si estuvieran en una agencia de publicidad real.

El proyecto consta de tres capítulos los cuales son: Diseño de la investigación, Análisis, presentación de resultados y diagnóstico, Cambio de imagen de la Escuela de Publicidad.

En el diseño de la investigación se argumenta el problema de los estudiantes de conseguir trabajo en la rama publicitaria, además que los estudiantes egresan de la universidad con poca experiencia al momento de desempeñarse en el ámbito publicitario y se ven obligados a buscar otros trabajos que no tienen que ver con su carrera.

En el capítulo dos sobre la situación actual se hace un análisis de lo que los estudiantes realizan a lo largo de su carrera que sea afín con lo que se realiza en una agencia de publicidad.

Hacemos un análisis comparativo con la Universidad Casa Grande que ya cuenta con un In House y que los hace diferentes a los estudiantes de la nuestra, es la metodología activa, práctica y la experimentación de nuevos desafíos y proyectos.

En el cambio de imagen de la Universidad explicaremos el cambio positivo que tendría la universidad con la implementación o creación del In House y la campaña que vendría de la mano para dar a conocer el mismo.

1- Capítulo 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación o introducción.....	pág.1
1.2 Problema de investigación.....	pág. 2
1.2.1 Planteamiento del problema.....	pág. 2
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	pág. 3
1.2.3 Sistematización del problema de investigación.....	pág. 3
1.3 Objetivos de la investigación.....	pág. 4
1.3.1 Objetivo general.....	pág. 4
1.3.2 Objetivos específicos.....	pág. 4
1.4 Justificación de la investigación.....	pág. 4
1.5 Marco de referencia de la investigación.....	pág. 6
1.5.1 Marco teórico.....	pág. 6
1.5.2 Marco conceptual.....	pág. 28
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.....	pág. 31
1.6.1 Hipótesis general.....	pág. 31
1.6.2 Hipótesis particulares.....	pág. 31
1.6.3 Variables.....	pág. 32
1.7 Aspectos metodológicos de la investigación.....	pág. 33
1.7.1 Tipo de estudio.....	pág. 33
1.7.2 Método de investigación.....	pág. 33
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.	pág. 34
1.7.4 Tratamiento de la información.....	pág. 35
1.8 Resultados e impactos esperados.....	pág. 35

Capítulo 2. Análisis, presentación de resultados y diagnóstico

1. Análisis de la situación actual.....	pág. 36
2. Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	pág. 37
3. Resultados (En relación a los objetivos e hipótesis).....	pág. 47
4. Verificación de hipótesis.....	pág. 57

“Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Capítulo 3. Propuesta de Creación.

3.1 Cambio de imagen de la Escuela de Publicidad..... pág. 58

3.2 Campaña de Información..... pág. 60

3.3 Presupuestos..... pág. 70

4. Conclusiones..... pág. 73

5. Recomendaciones..... pág. 74

6. Bibliografía..... pág. 76

7. Anexos

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación o Introducción

El presente trabajo de investigación trata la problemática de los estudiantes de la escuela de publicidad de conseguir trabajo en la rama de la publicidad, ya que la escuela de Publicidad tiene algunas falencias en lo que respecta a la metodología práctica, debido a que sus materias son más teóricas, por ende, los estudiantes egresan con poca experiencia a la hora de desempeñarse en el ámbito publicitario y se ven obligados a buscar otros trabajos que no van acorde con su carrera.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, se plantea la creación de un “In House” que genere un espacio donde los estudiantes puedan desarrollar lo aprendido en el transcurso de la carrera y que a futuro puedan desempeñarse de manera óptima en las agencias de publicidad de la ciudad de Guayaquil.

El análisis situacional del problema, deja a relucir las necesidades de los egresados de la Escuela de Publicidad, ya que los mismos salen con conocimientos mínimos de lo que realiza cada departamento de una agencia y por ende de su organigrama.

La solución será planteada por etapas:

La primera constará de una selección y capacitación del personal de la Escuela que tengan las características idóneas para poder formar el In House y sepan llevar con responsabilidad el ser los representantes de la Escuela.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

La segunda etapa, se definirán los cargos y asignaran las actividades que cada uno realizara al igual que el horario de trabajo que será lo más parecido posible al de una agencia.

Los resultados se verán reflejados en la última etapa donde se mostrara la primera campaña institucional de la escuela y que en base a ésta se realizará toda la comunicación posterior.

La Escuela de Publicidad cuenta con equipos de producción que apoyarían este proyecto, además del personal suficiente y dispuesto para iniciar este reto como meta de la escuela y de los estudiantes.

Es viable iniciar con los departamentos de cuentas y diseño, ya que generalmente son las bases de una agencia y los estudiantes se inclinan más por esos puestos.

Con estas actividades se lograra formar una generación de estudiantes proactivos, seguros de sus conocimientos y con base para desempeñarse en cualquier cargo que le sean asignados.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del Problema

En el Ecuador la carrera de Publicidad, todavía no es tan preferida como las demás, ya que son pocas las instituciones que se interesan en explotar esta carrera y de brindar una infraestructura idónea a los estudiantes que se inclinen por ella.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Las agencias de publicidad ya desde algún tiempo atrás, traen personal del exterior para que laboren en sus instalaciones, y eso poco a poco les está quitando plazas de trabajos a los estudiantes y a su vez los jóvenes dejaron de interesarse por la carrera.

1.2.2 Formulación del Problema de Investigación

¿Cómo ayudaría la creación de un “In House” de cuentas y diseño en la Escuela de Publicidad, a la formación profesional de los estudiantes?

1.2.3 Sistematización del problema de Investigación

La sistematización la realizaremos en base de las sub preguntas derivadas de la establecida en la formulación y que servirán de guía para nuestra investigación:

- ¿Crees que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, da facilidades para realizar actividades publicitarias en su campus?
- ¿Los métodos de enseñanza que los docentes imparten a los alumnos de la Escuela de publicidad es mala, bueno o neutral?
- ¿Por qué crees que es difícil conseguir un trabajo en el área Publicitario?
- ¿De existir un In House en la Escuela de Publicidad, le gustaría hacer prácticas ahí?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Crear un “In House” de cuentas y de diseño para alinear la planificación estratégica de campañas específicas a favor de la Escuela de Publicidad y de la Universidad.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer mediante una encuesta la aceptación y la viabilidad de la creación del In House en la Escuela de Publicidad.
- Incentivar y aportar al crecimiento intelectual de los estudiantes.
- Proporcionar a las futuras generaciones la ventaja de la experiencia y la posibilidad de competir laboralmente.

1.4 Justificación de la Investigación

La creación de un “In House” de diseño y cuentas es importante ya que aporta al crecimiento intelectual de los estudiantes y a su vez incentiva a la superación personal, puesto que se realizarán campañas efectivas basándose en estrategias de marketing y publicidad para el beneficio mutuo de la Escuela de Publicidad y de La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Este proyecto tiene un impacto social puesto ya que se realizará con la finalidad de que las generaciones futuras salgan con experiencia mínima para que puedan competir en el ambiente laboral, pues hoy en día los estudiantes de nuestra facultad presentan esta desventaja.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Los beneficiados en la creación de éste proyecto serán los estudiantes que cursan el 3er. y 4to. año de la Escuela de Publicidad, ya que tienen suficientes bases teóricas para ponerlas en práctica en los departamentos que serán creados según lo que el estudiante se incline más practicar.

Dicho proyecto, se implementará en un salón de la Escuela o de la Universidad con computadoras, cámaras, luces y todos los elementos necesarios para que los estudiantes puedan desempeñarse en un ambiente óptimo y lo mayor real posible.

Se tendrá un horario de entrada y salida, además se implementarán correos electrónicos de la escuela para que sean informados de futuros proyectos además que puedan comunicarse con los medios de comunicación y proveedores externos.

Por ejemplo, se capacitara a los estudiantes, respecto de cómo realizar brief, ya que como sabemos es unas de las herramientas principales de realización y efectividad de las campañas.

Con la creación del “In House” los estudiantes tendrán un mayor sentido de pertenencia y orgullo para con la Universidad.

Los estudiantes se inscribirán, serán llamados a entrevistarse y se escogerá los más idóneos para este magno proyecto.

A continuación exponemos testimonios de estudiantes que han tenido un “In House” en su universidad:

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Universidad Casa Grande Mónica Herrera

Testimonios

“Los estudiantes de Publicidad son abiertos, tienen diferentes puntos de vista de los que puedo aprender, y en mi carrera, en el Ecuador mi universidad es la mejor”. **Cristina Amador**

“La Universidad ha sentado bases sólidas ya que he aprendido solo de libros sino de experimentar, simular, resolver problemas y vivir algo similar a la realidad”. **Estefanía Radd**

“Mi Universidad rompe con la vieja creencia de que ese estudio debe ser aterrador y tirano. Aquí nos divertimos creando, inventando y haciendo una característica esencial de las personas que aquí laboran y estudian, es la creatividad y eso lo diferencia de las demás propuestas educativas”.

Rafael Valdez

1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 MARCO TEÓRICO

La publicidad es comunicación impersonal porque va dirigida a toda una masa de receptores, a los cuales se los denomina audiencia.

La comunicación de masas encierra una complejidad mayor a la comunicación interpersonal; ésta última puede surgir sencillamente a través de un diálogo entre emisor y receptor, sin embargo en la comunicación de masas interviene distintos factores que no intervienen en un diálogo cualquiera.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Es usada corrientemente para designar problemas de relación entre la clase obrera y la clase directiva: entre los países y entre la gente en general. Algunos de los usos que se hacen del término comunicación se refiere a distintas maneras de enfocar estos problemas; otros solamente cambian el nombre a los mismos problemas que existían antes.

También se ha vulgarizado dentro del ámbito universitario. Algunas Universidades han creado un departamento o colegio de "comunicación" para manejar el nuevo tipo de acercamiento disciplinario descrito anteriormente. Y también en este caso otros pusieron simplemente el nuevo rotulo a departamentos que ya existían y a formas tradicionales de ver las cosas.

La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de la mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada, (la palabra publicidad procede del latín *advertere*, que significa enfocar la mente hacia".

La publicidad ha existido desde que apareció el comercio, es decir desde que hubo la necesidad de dar a conocer algún producto o servicio. Se tiene evidencia de avisos publicitarios desde la época romana. En esa era, los únicos medios para la comunicación publicitaria fueron:

- Pergaminos
- Letreros Tallados
- Murales Pintados

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Cuando la sociedad comunal con sus relaciones primarias va cambiando a la sociedad industrial con carácter asociacional y relaciones secundarias, el artesano debe industrializar su producción y la comunicación con sus potenciales clientes. Se va perdiendo el contacto personal con el comprador y el campo de experiencia del que produce, se aleja del campo de experiencia del que compra.

Con el paso del tiempo, la producción industrial fue cubriendo las exigencias fundamentales del consumidor, a su vez éste se volvió cada vez más difícil de satisfacer.

La oferta superó a la demanda y el consumidor se puso a elegir entre los productos que se le ofrecían. A partir de aquí, la empresa sintió la necesidad de comunicarse con su mercado; pero tal comunicación casi siempre ignoraba el campo de experiencias del consumidor, el mensaje no daba en el blanco (en muchos casos ni siquiera se sabía cuál era el blanco).

Esta época fue signada por gastos publicitarios exagerados en relación con los resultados hipotéticos que podían generar. El advenimiento relativamente reciente del nuevo concepto de marketing ha tenido por efecto volver las cosas a su lógica primera: el empresario que produce ha sido llevado a redescubrir al consumidor. Ahora se informa sobre sus deseos, necesidades, pareceres, etc. La comunicación publicitaria está fundada sobre la base de investigaciones profundas sobre el consumidor.

La historia de la publicidad podemos dividirla en tres amplios periodos:

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Era del Pre Mercadotecnia.-

Siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de población mediante imprentas cada vez más veloces y a través de medios de transmisión.

Era de la Comunicación Masiva.-

La comunicación dirigida a grandes sectores tiene sus manifestaciones iniciales en las comunidades primitivas. La horda, el clan y la tribu, para lograr la vinculación primaria, instrumentan medios de comunicación acorde a sus incipientes manifestaciones culturales y sociales.

La gran separación de historia y prehistoria, se cincela en el maravilloso material de la palabra escrita, en el medio de los símbolos convencionales, cuando el hombre, producto de la sociedad, es capaz de hordar e incursionar en la comunicación que permanece.

La paciente labor de los amanuenses en la Edad Media, suplió la falta de medios masivos, pero a nivel estrictamente de elites. Reducidísimos grupos eran los que tenían acceso a la información consignada en los conventos.

Recordemos que el proceso de acumulación de la cultura en esos círculos obedeció a la tendencia generalizada de los nuevos conquistadores, de repulsa a la cultura y sus manifestaciones, pues se les consideró como signo de afeminamiento.

Así, el proceso de culturización y rescate de los valores tradicionales, consignados en manuscritos y otros métodos rudimentarios de acopio y

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

conservación de información, se llevó al cabo casi en el clandestinaje, a partir del edicto de Milán.

El imperio Romano primero, y la aparición del Sacro Imperio después, permitieron la tranquilidad aparente y el clima para que los eclesiásticos asimilaran las culturas orientales y las codificaran y decodificaran con la mentalidad, primero de Constantino, y de Carlomagno después.

Desde ese entonces, el manejo al través de la comunicación fue posible. El individuo, al leer un texto, queda preso de la palabra escrita por otro. Su reacción será, en consecuencia, acorde a la intención inicial del emisor.

Los medios masivos de comunicación han evolucionado más en los últimos veinte años, que toda la comunicación en general en los últimos dos mil. Salvo las regiones marginadas físicamente de las zonas de influencia de la civilización contemporánea, no hay un solo individuo que no alcance directa o indirectamente los efectos de la comunicación social; de ahí su importancia.

Es el fenómeno, tal vez, **omniabarcante** por excelencia. Su impacto está presente en los niveles consciente e inconsciente, individual y colectivo, como lo veremos posteriormente, al analizar su impacto pludimensional, en todos los niveles y sentidos, tanto de la vida personal como social.

En este breve planteamiento de antecedentes históricos, nos limitaremos a señalar con trazos muy generales la evolución de los medios masivos de comunicación. Un antecedente remoto se constituye con los “**heraldos**”, personas que a nombre de las autoridades del gobierno anunciaban, pueblo por pueblo, las distintas órdenes del mismo. El mester de **juglaría** desempeñó también un papel importante en la evolución de la comunicación dirigida a grupos.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

El juglar, con poemas y canciones, comunicaban información básica sobre el acontecer social de la comunidad.

La formalización de la corporación universitaria, fue otro aspecto que orientó definitivamente la necesidad de comunicar a los grupos un caudal de información.

La importancia del descubrimiento de la imprenta plantea una nueva dimensión en la relación humana: la letra impresa. Al principio con intensidad débil, después en torno de su operación, girarían las grandes transformaciones sociales en el devenir histórico, y la dimensión impresa adquiriría el nivel pluridimensional más grande en la movilización de la conducta humana.

Los primeros 1500 años de la historia de la comunicación masiva se caracterizan por:

- a) Alto nivel de control en la emisión de la información
- b) La generalidad de los datos transmitidos se formaliza solo con la palabra hablada;
- c) Por excepción, se anotan y registran en los libros, escritos manualmente y de difícil acceso;

Después de aparecida y difundida la operación de la imprenta:

- a) Restricciones al contenido de la información, por parte de los sistemas de gobierno
- b) Dificultad para tener acceso a los ejemplares publicados

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

- c) Orientación de la conducta del emisor, para adoptar la actitud pasiva y conformista sobre el estado de cosas.

Movilización social derivada del enciclopedismo y difusión de este:

- a) Liberalización de la censura
- b) Orientación de la conducta y de la actitud del receptor hacia una concepción integral de la vida social; generalización del pensamiento Libertario, durante la Revolución Industrial y en su etapa posterior.
- a) La comunicación masiva se pone al servicio ilimitado del Estado liberal y de las personas que manejan los medios de producción.
- b) Orientación de los medios masivos de comunicación, para obtener la reacción de aceptación en función de un sistema político
- c) Diseño de los primeros sistemas de manejo homogéneo y estructural de la opinión pública.

Panorama de la comunicación social en las causas bélicas.

- a) La comunicación social se compromete con las causas nacionales, persuadiendo a las naciones acerca de la justicia de las guerras.
- b) Movilización de la opinión pública nacional e internacional, a fin de lograr una corriente de opinión homogénea y orientada hacia objetivos definidos en las esferas de inteligencia.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

- c) La comunicación social, en síntesis, empieza a perfilar los servicios que puede prestar en la sociedad de consumo, cuyos antecedentes los encontramos en esta época.

La comunicación masiva actual:

Los medios de comunicación se industrializaron y actualmente participan de muchas características de las empresas de producción en masa. Emprenden mercados, aun los medios que no contienen publicidad, tal como hacen los fabricantes o detallistas; al mismo tiempo, han adaptado su mensaje para el público en general; han homogeneizado sus técnicas y su contenido, y como toda empresa floreciente, en general han perfeccionado sus sistemas y su tecnología. Todo esto confirma la relación existente entre una sociedad y sus sistemas de comunicación social.

CLASIFICACION DE LOS MEDIOS MASIVOS

La comunicación masiva y/o comunicación social se clasifica en dos grande rubros: medios impresos y medios electrónicos.

Medios Impresos

Hasta donde es posible actualmente obtener resultados, parece ser que el contenido que se comunica al través de medios impresos produce los siguientes efectos:

Instrumentales: Utilización de la información para resolver problemas prácticos y personales.

Estimación propia o prestigio: Alabanza al grupo que pertenece el lector.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Reducción de sentimientos de culpa o de inferioridad. Identificación con quienes han alcanzado las metas que aún son expectativas para el lector.

Refuerzo: Apoyo a una posición que ya se ha asumido en algún punto de controversia;

Estos medios impresos son:

Libros

Periódicos

Revistas

Revistas de historietas

Hojas volantes

Medios electrónicos

Era de la investigación.-

En los últimos cincuenta años los publicistas han mejorado de manera sistemática las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo.

La tecnología moderna de la comunicación ha colaborado en esta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.

Orígenes.-

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

En Babilonia se descubrió una tablilla de barro que data aproximadamente del año 3000 A.C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejores medios para escribir sus mensajes.

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vino, especias y metales, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Después los pregoneros se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos como en Inglaterra.

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas: una hilera de jamones para una carnicería, una bota para un zapatero, una vaca para una lechería.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. El Tablón de Avisos fueron las primeras señales impresas colgadas en exteriores (el antecedente de la publicidad de exteriores moderna). Era época de analfabetismo y los mesoneros competían entre sí para crear letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos.

En 1614 se aprobó en Inglaterra la ley más antigua en materia de publicidad, prohibía que los letreros sobresalieran de 2.5 metros en un edificio (más largos debilitaban las fachadas). Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En Londres apreció el primer cartel impreso para colocarse al aire libre.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Los orígenes de los anuncios en la prensa .-

El periódico fue resultado del invento de la imprenta con tipos móviles de Johann Gutenberg (1438) que dio inicio a la era de la comunicación de masas y por supuesto cambio los métodos de comunicación en todo el mundo.

William Caxton en Londres imprimió el primer anuncio en inglés. El volante se clavaba en las puertas de las iglesias (se convirtió en el primer letrero de uso externo impreso en inglés). Periódico impreso se originó a partir de los boletines de noticias redactadas a mano por escritores profesionales dirigidos a los nobles y a personas que querían mantenerse informadas sobre novedades o noticias. **El primer periódico se publicó en 1622 el Weekly News of London.**

Siquis, son carteles escritos a mano en la Inglaterra de los siglos XVI y XVII. Los clérigos hacían uso de estos anuncios en tablillas para colocar anuncios de empleo escritos en latín y comenzaban así: " Siquis" (si alguien); es por ello que se les dominó Siquis.

La publicidad llega a Estados Unidos, en **1704** apareció el **primer periódico americano** que contenía anuncios, el Boston Newsletter (Boletín de noticias de Boston), contenían anuncios ofreciendo recompensa por la captura de un ladrón, y por la devolución de esclavos.

Tres décadas trascendentales: 1870 a 1900.-

La historia de la publicidad se afianzó exactamente cuando Estados Unidos entraba a su época de mayor crecimiento: la población aumentaba, las fábricas se multiplicaban, y los ferrocarriles abrían el acceso al oeste. La publicidad creció con la nación y ayudó a establecer un sistema de mercadotecnia,.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Estados Unidos se convirtió en una gran nación industrial, entre sus adelantos principales se contaban el transporte, el crecimiento de la población, los inventos y por supuesto la industria.

Era la época de las comunicaciones rápidas; el teléfono, el telégrafo, la máquina de escribir, el linotipo de Mergenthaler y las imprentas de alta velocidad acrecentaron la capacidad de los seres humanos para comunicarse entre sí.

Medios de Comunicación.-

Periódicos. En la década de 1830 aparecieron los primeros periódicos gacetilleros (articulista). En 1846, Richard Hoe patentó la primera imprenta rotativa, en 1781 inventó la primera imprenta rotativa de alimentación continua.

Publicaciones Religiosas. Después de la guerra civil las publicaciones religiosas fueron el medio más influyente, siendo los precursores de las revistas. Grupos eclesiásticos editaban sus propias publicaciones que no pasaba de 1000 ejemplares. Estas publicaciones ejercieron una gran influencia sobre sus lectores.

Revistas. Las revistas duraban menos de seis meses por qué consistían en extractos de libros y panfletos, ensayos, versos y comunicaciones de dudoso valor. Las revistas nacieron en las últimas tres décadas del siglo XIX, donde había menos analfabetismo y los ferrocarriles empezaron a transportar por todo el país el correo incluidas las revistas.

Publicidad de medicamentos de patente. La publicidad de esta clase de productos dominaba los medios a finales del siglo XIX, ya que después de la Guerra Civil, millones de hombres regresaban a sus casas, muchos de ellos,

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

debilitados por el combate, necesitaban ayuda médica y por eso acudían a este tipo de publicidad.

La aparición de la producción en masa.-

Henry Ford ideó la técnica de la producción en serie, la misma que en una sociedad libre se basa en la venta a nivel masivo. La producción en serie hace posible la producción de infinidad de productos a un precio que la mayoría de la gente puede costear y de cuya existencia se entera mediante la publicidad.

La publicidad en la primera guerra mundial.

La Primera Guerra Mundial marcó la vez primera, en que se empleó la publicidad como instrumento de acción social directa. Las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo, la venta de títulos del gobierno, el fenómeno de la conservación y la promoción de otras actividades relacionadas con la guerra.

En poco tiempo, esos esfuerzos por parte de agencias individuales, llegaron a ser coordinados por la División de Publicidad del Comité de Información Pública, una oficina propagandística del gobierno durante la Primera Guerra Mundial. Esta experiencia durante la guerra convenció a la gente de que la publicidad podía ser una herramienta útil en la comunicación de ideas, así como en la venta de productos.

La década de 1920.-

La década de 1920 comenzó con una mini depresión y terminó en una catástrofe, así también floreció el negocio del automóvil y aparecieron infinidad de productos, la más increíble de todas fue la llegada de la radio. Los

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

productos eran producidos en grandes cantidades y estaban al alcance de todos por lo que necesitaron de la publicidad.

La radio generó una de las más extraordinarias demandas de productos nuevos en la historia de Estados Unidos.

La depresión de la década de 1930.-

De esta catástrofe surgieron tres avances que afectaron la publicidad:

La aparición de la radio como un medio importante de publicidad. En marzo de 1933 el presidente Franklin D. Roosevelt dictó el primer discurso inaugural que se transmitió por radio, esta transmisión mostró el poder de la radio para movilizar a una nación.

La aprobación de la Robinson-Patman Act (1936), ayudó a proteger al pequeño comerciante de la competencia injusta de los grandes almacenes con su gran poder de compra. Esta ley está vigente todavía.

La aprobación de las enmiendas Wheeler-Lea Act.(1938), que le daba a la FTC poderes más directos y completos sobre la publicidad, es decir ampliaron el alcance de la FTC para introducir la publicidad al consumidor.

La publicidad durante la segunda guerra mundial (1941 a 1945).-

Con la Segunda Guerra Mundial la industria se volcó a la producción bélica. Los materiales civiles estaban racionados, muchas empresas recordaban su publicidad, y otras querían mantener la buena voluntad de los consumidores, así que aplicaron sus esfuerzos de publicidad para el servicio público.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

El gobierno recurrió a la industria de la publicidad para que le ayudara a reclutar la ayuda civil en la guerra, la industria organizó el War Advertising Council. Compuestos por los medios de comunicación que donaban espacio, las agencias aportaban al esfuerzo creativo y los publicistas contribuían con la administración. Este proyecto tuvo tanto éxito que continuó después de la guerra para ocuparse de los problemas del servicio público. Su nombre cambió a The Advertising Council.

La publicidad entre 1950 y 1975.-

"Crecimiento" era el lema, puesto que luego del período devastador que vivió los Estados Unidos, poco a poco fue recuperándose en los distintos aspectos: población, salud, construcciones, industrias, avances tecnológicos, etc. sin embargo la publicidad no sólo contribuyó al crecimiento sino que fue parte de él, pues se elevó a un monto de \$ 5780 millones de dólares en 1950 a \$ 28320 millones en 1975, o sea, un crecimiento del 490%.

Durante esta época hubo muchos avances en publicidad.

La voz del consumidor se volvió más poderosa.

Los periódicos sintieron el efecto del desplazamiento de la población metropolitana a los suburbios.

La radio sufrió una crisis cuando apareció la televisión.

La publicidad de respuesta directa se elevó desde \$900 millones de dólares en 1950 hasta \$8000 millones en 1980, lo cual reflejaba el crecimiento de la mercadotecnia directa.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Los dos avances más importantes fueron la televisión y el procesamiento electrónico de datos. La televisión ha cambiado el mundo de la publicidad, los sistemas de procesamiento de datos la han suministrado a la administración una riqueza de información organizada. Esto, junto con los servicios de investigación asociados, ha revolucionado todo el proceso de mercadotecnia y la operación de publicidad y medios.

La publicidad en los fragmentados años 80.-

La publicidad no suele ser un negocio estable, cambia con la tecnología, con los tiempos sociales y culturales. Los principales sucesos de este período fueron:

Nueva Tecnología. Los cambios en la tecnología y en la diversificación de la comunicación tuvieron profundos efectos en la publicidad a lo largo de este lapso. La televisión por cable, las video grabadoras, el éxito del correo directo y de las técnicas de compras desde el hogar, así como el incremento de la promoción de ventas modificaron la práctica de la publicidad.

Fragmentación de la audiencia. Se refiere a la segmentación de las audiencias de los medios de comunicación en grupos más pequeños, debido a la diversidad existente de los medios al exterior.

Consolidación. Las agencias publicitarias y los medios fueron consolidados entre unas cuantas compañías gigantescas, llamadas mega – agencias.

Crédito. Tal vez el mayor legado a largo plazo de los años 80 haya sido la mentalidad del "compre ahora, pague después" que trastocó todas las facetas de la vida de los consumidores.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Los años 90: un periodo de reevaluación y eficiencia .-

Conforme nos acercamos al siglo XXI, el papel de la publicidad se encuentra en una evidente etapa de transición. Todos los avances tecnológicos que van revolucionando nuestro mundo globalizado hará que los consumidores sean quienes ejerzan un mayor control de la comunicación, las compras se realizarán desde el hogar y así, si el consumidor determina cuándo y de qué manera recibirá la comunicación, entonces surgirán preguntas fundamentales acerca del papel de la publicidad.

La publicidad seguirá siendo una importante fuerza del sistema económico, pero los publicistas tendrán que ser más creativos para acercarse a un tipo distinto de consumidor.

La publicidad, para continuar con la tendencia de la década pasada, deberá operara a escala internacional, valiéndose de las enormes agencias multinacionales que poseen capacidades para la investigación y la compra de medios.

Si hay un aspecto de la publicidad que sea seguro, es que el costo de llegar a compradores potenciales seguirá incrementándose. Muchos ejecutivos de publicidad tanto de agencia como de la propia compañía se preguntan si se puede mantener el mismo nivel de publicidad como en los años previos, frente al continuo aumento de estos costos.

La publicidad ante todo es la comunicación de una organización a varias personas ejecutada impersonalmente porque el vendedor no ve al cliente.

La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementan sus ganancias. Representa además un beneficio

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

al cliente por la información obtenida. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudará a conservar viejos clientes y a traer nuevos. Los anuncios también benefician a los medios donde se presentan.

Es imposible que los fabricantes, mayoristas y detallistas envíen vendedores a todas las personas que pudieran comprar sus productos. Así es que utilizan la publicidad para hacer llegar sus mensajes de ventas a numerosas personas a la vez.

Los anunciantes son empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública. Abarcan detallistas, fabricantes y mayoristas. Los medios más utilizados son periódicos, revistas, televisión y radio.

"El emisor no puede codificar y la audiencia no puede decodificar si no es en términos de sus experiencias respectivas". (por que codifican y decodifican en términos de sus experiencias respectivas)... no siempre la lógica de la empresa es la lógica del consumidor".

En consecuencia, deben ser satisfechas dos condiciones para que una comunicación se establezca de manera eficaz:

Es necesario que el anunciante y la audiencia tengan una parte de su campo de experiencias en común, en otros términos, que sean capaces de hablar y de comprender al menos un lenguaje y conceptos comunes.

Es imprescindible que el mensaje sea expresado en función de esta comunidad de experiencias, esto es, en ese lenguaje común".

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

"Estos conceptos tomados de los modelos de comunicación tienen una directa implicación en Publicidad. Los campos de experiencia de las empresas que anuncia un cierto producto y del consumidor potencial de ese producto son generalmente de naturaleza esencialmente diferentes.

La empresa evoluciona y se desarrolla en un universo técnico; sus ingenieros y sus técnicos tienen un conocimiento científico-técnico profundo del producto. Ese universo es fundamentalmente profesional, fabricar y comercializar el producto es el trabajo de cada día de los integrantes de la empresa".

"Por el contrario, el producto o el servicio entra generalmente en la vida privada del consumidor; éste trata de obtener satisfacciones de orden personal, familiar o social. De tal forma que su campo de experiencia con el producto está dado exclusivamente por el uso y no por lo técnico. Como consecuencia de estas diferencias fundamentales, la comunidad de experiencias entre la empresa y el consumidor o entre el sistema Empresa y el Sistema Consumidor no es un fenómeno natural, inmediato y automático."

"Se ve entonces que el nexo que engancha a ambos sistemas o campos de experiencia es el mensaje publicitario. Es en función de éstos campos de experiencia diferentes que se puede explicar el desarrollo del concepto de marketing moderno."

Un “In House” son pequeñas agencias insertadas en empresas más grandes. Muchas veces se confunden con un Departamento de Publicidad o Comunicación, aunque muchas hacen gran parte del trabajo que cualquier agencia haría.

La diferencia que presentan estas es que, al estar bajo la dirección de una empresa que no suele tener que ver con marketing y publicidad, son tal vez un

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

poco menos creativas que otras; las agencias “In House” deben seguir ciertas reglas y trabajos estandarizados (como la confección de folletos institucionales) que hacen que sea más difícil innovar.

Un “In House” principalmente es creado por el anunciante que desea establecer su propia agencia por el efecto de ahorro de comisiones de medios de comunicación y lograr el total control de su publicidad para la creación de campañas efectivas para el beneficio del cliente.

Una agencia de servicios completos asiste a varios clientes y a todos les da la misma importancia y por los servicios prestados en los medios de comunicación y proveedores externos se les cobra un 15% de comisión.

Los “In House” cuentan con un mínimo de personal de no más de 10 personas en cambio las agencias pueden llegar a tener más de 100 empleados y franquicias a nivel mundial.

Básicamente hay tres tipos de clasificaciones:

Por tamaño: es decir el número de personas que trabajan en la agencia o el tamaño y variedad de sus departamentos.

Grande: Alrededor de 150 personas. Ejemplos: BBDO, Prolam/Young&Rubicam.

Mediana: Alrededor de 80 personas. Ejemplo: Initiative

Pequeñas: Menos de 30 personas Aprox. Ejemplo: Publiarte

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Origen: Nacionales: Agencias con capitales e inversionistas netamente chilenos. Por ejemplo: McMann & Tatte, Gesta y Martel entre varias otras

Internacional: Agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en Chile. Ejemplos: Leo Burnet y BBDO.

Mixtas: Agencias en que parte de la propiedad de la Agencia está en manos chilenas y parte en extranjeras. Ejemplo: Prolam/Young&Rubicam

Orientación: Puede ser orientada hacia el marketing o creatividad.

Marketing: Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia, están más orientadas al marketing que a la creatividad. Ejemplo: McCann-Erickson.

Creatividad: Desarrollan publicidad altamente creativa (más enfocada a ganar premios) Ejemplo: Zegers DDB, Prolam.

En el Ecuador existen algunas empresas que tienen su “In House” y las más importantes son:

Supermercado de Carnes La Española

Grupo Icesa

Grupo Oriental

Universidad Mónica Herrera

Banco del Pichincha

La razón de por qué existen las agencias de publicidad es, en esencia, debido a la necesidad de que haya una empresa especialista en comunicaciones, expertos que manejen variables que otros organismos no saben manejar,

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

entonces, serían las agencias el medio indispensable por el cual, empresas que no son especialistas en estos temas, satisfarán sus necesidades.

Una agencia común tiene tres departamentos básicos:

- Departamento de Medios
- Departamento Creativo
- Departamento de Cuentas

Algunas agencias grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: Investigación de mercado, Marketing, Marketing directo, Relaciones Públicas, etc.

Las agencias trabajan de la siguiente forma, en una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el Brief que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quién posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa.

En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña. Después hay una reunión con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si es que está de acuerdo con estas soluciones o si quiere aportar algo, si todo esto resulta positivo se desarrolla un Brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar.

Ya casi al final se encuentra la producción, más tarde la presentación de las soluciones al cliente y por último viene la aceptación por parte del cliente.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos.

1.5.2 MARCO CONCEPTUAL

In House: Dentro de casa, interno, dentro de la organización

Agencia de Publicidad: Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes.

Comunicación: La comunicación es una ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de este a aquel a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenido.

Publicidad: La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

Departamento de Cuentas: Tradicionalmente llamado departamento de cuentas, que actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Departamento de Medios: Planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar.

Departamento Creativo: En el que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.

Medios de Comunicación: Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Mensaje: Es lo que se dice, es la idea que el emisor quiere transmitir sobre el producto o la empresa.

Mensaje Publicitario/Advertising Message: El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo. Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje, pero el diseño del mismo, que implica determinar qué se dice y cómo se dice, es en gran medida una actividad creativa, que requiere ingenio y arte.

Resultado de Investigación/Research Finding: La última fase del proceso de investigación la constituye la interpretación de los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis multivariantes utilizadas. Estos resultados confirmaran refutarán las hipótesis planteadas,

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesta la necesidad de ulteriores investigaciones.

Grupo Objetivo/Target: Es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra, el comprador y/o usuario de un determinado producto o servicio. Generalmente se los agrupa por sexo, edad y nivel socioeconómico.

Grupo Focal/Focus Group: Es una forma de investigación de cualitativa, mediante entrevista personal, en la que se reúne un grupo de 8 a 12 personas que tengan las características deseadas, y se les pregunta sus opiniones sobre una cuestión, idea o producto.

Trabajo de Campo/Field Work: Conjunto de actividades realizada para la recogida de los datos, de acuerdo con el tipo de encuesta que se realice (entrevista personal, por correo, o por teléfono).

Investigación de Campo/ Field Research: Investigación comercial basada en la obtención de datos primarios, mediante comunicación u observación.

Análisis de la Competencia/ Competition Analysis: El análisis de la competencia supone la determinación de aspectos claves como: La identificación de los competidores actuales y potenciales. Es decir, determinar quiénes son, cuál es su estructura y cómo evolucionan. Los objetivos de los competidores. Implica conocer cómo actúan los competidores y como afectan sus decisiones a la propia empresa. Los puntos fuertes y débiles de los competidores. Las fortalezas y debilidades, pueden proceder de los productos y servicios ofertados, la penetración del mercado alcanzada, los costes de producción, los precios físicos, el sistema de producción establecido, la

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

promoción desarrollada, la tecnología, recursos humanos o financieros, la organización o la capacidad directiva disponible, o los beneficios obtenidos.

Demanda/ Demand: Es la formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing recibidos.

N.S.E/ Nivel socio Económico: Es un esfuerzo por cuantificar una característica cualitativa de hogares.

1.6 FORMULACION DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

La creación de un “In House” de cuentas y diseño contribuirá a alinear la planificación estratégica de campañas específicas de la Escuela de Publicidad.

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

Para realizar el siguiente trabajo se plantea la siguiente hipótesis:

La creación de un lugar donde se pueda realizar las prácticas de la teoría aprendida con el apoyo de herramientas tecnológicas incidirá en el desarrollo y rendimiento del estudiante de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.6.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

El nivel de capacitación práctica de los estudiantes afecta directamente en la búsqueda de empleo y por ende en sus metas.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

La desactualización de los métodos teóricos y prácticos que implementa la escuela limita el nivel de aprendizaje de los estudiantes.

El apoyo o interés de la Universidad de crear un lugar donde los estudiantes puedan desarrollar su creatividad a un nivel óptimo y esta pueda generar fortalezas y oportunidades de negocios para la universidad.

1.6.3 VARIABLES

CUADRO DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
1) Tecnología	1) Rendimiento del Estudiante
2) Métodos Teóricos y Didácticos	2) Nivel de Aprendizaje

En este cuadro de variables encontramos que la primera variable se refiere a la Tecnología y a al rendimiento del estudiante, ya que si la Escuela de Publicidad carece de tecnología el estudiante no podrá estar al nivel de estudiantes de otras universidades y eso perjudicaría en el desarrollo cognitivo del estudiante

La segunda variable se refiere a los métodos didácticos que utilizan los docentes y también al nivel de aprendizaje de los estudiantes, esto quiere decir que si los métodos de enseñanza utilizados por los docentes son caducos el nivel de aprendizaje del estudiante será mínimo.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Tipo de estudio:

Según su finalidad este trabajo será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa.

1.7.2 Método de Investigación (Población y Muestra)

Este trabajo tiene como finalidad la creación de un “In House” de cuentas y diseño en la Escuela de Publicidad, conociendo a cabalidad quienes son en realidad y evaluar sus expectativas, necesidades y requerimientos de servicios para fomentar el desarrollo y permanencia en el tiempo de la Escuela de Publicidad de la Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Previo a la realización de encuestas a los estudiantes de 1to y 4to año se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la Población existente.

Es decir, que el parámetro que se desea estimar es el porcentaje de estudiantes existentes en la Escuela de Publicidad, el tamaño de muestra requerido para estimar. Este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinara por la siguiente ecuación.

$$n = \frac{Z^2pqxN}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

1.7.3 Fuentes y Técnicas para la recolección de información

El método que se usará en la recolección de los datos a los estudiantes será la entrevista personal y el instrumento será un cuestionario o encuesta diseñado especialmente para cumplir con los objetivos planteados en la investigación. La entrevista personal nos asegurará un elevado nivel de respuesta.

Un paso previo para la realización de la encuesta de mercado es seleccionar el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad.

El principal parámetro que deseamos estimar es la cantidad de estudiantes de la Escuela de Publicidad que quisieran que se cree el “In House”. Debido a que el tamaño adecuado de la muestra está en función de este parámetro, fue necesario realizar una prueba piloto, dirigida a los estudiantes para conocer su opinión - aceptación o rechazo – a pertenecer al grupo objetivo.

Se utilizara una encuesta donde haremos preguntas que nos descifren Cuáles son las necesidades que actualmente tienen los estudiantes.

Como en la sección anterior, el parámetro que se desea estimar es el porcentaje de estudiantes existentes en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica. El tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, estará dado por la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Es necesario conocer el significado de las variables de la ecuación, aplicándolas al estudio de mercado de los estudiantes de la escuela de publicidad y del parámetro que se desea estimar:

n = Tamaño de la muestra de los estudiantes.

N = Tamaño total de la población de la escuela de publicidad.

P = Proporción de estudiantes que pertenecen a la escuela de publicidad (estimado a partir de la prueba piloto): 87.5%.

Q = Proporción de estudiantes que no pertenecen al segmento de la escuela de publicidad (estimado a partir de la prueba piloto): 12.5%.

Z = nivel de significancia del 5%

e = error máximo permisible para la estimación del parámetro P 8%.

Reemplazando en la ecuación cada uno de los valores obtenidos, es posible conocer el tamaño de muestra adecuado para estimar el porcentaje de estudiantes. Se trabajará con un porcentaje de error permisible del 8%.

1.7.4 Tratamiento de la información:

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada según el grado de importancia que tengan. De las encuestas que se efectuaran se procederá a recopilar la información y a elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y gráficos.

1.8 Resultados Esperados

A corto plazo, se espera la creación de un lugar donde los estudiantes puedan aprender de una manera diferente, interactiva y práctica lo que han estudiado,

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

el cual genere interés en la carrera y a su vez coopere con la formación creativa del estudiante.

A mediano plazo, se espera lograr que los estudiantes conozcan un poco más de lo que es una agencia, creándoles obligaciones y responsabilidades para que poco a poco se acostumbren a la presión laboral que en una agencia de publicidad encontrarán.

A largo plazo se conseguirá que los docentes y estudiantes trabajen en campañas en conjunto a beneficio de la Escuela de Publicidad y de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Como resultado general mediante este trabajo se construirá un nuevo método de enseñanza, una nueva forma de sentir la publicidad y sobre todo desarrollar en el estudiante sus virtudes para que desde la Universidad, pueda desempeñarse en su campo.

CAPITULO II

Análisis, presentación de resultados y diagnóstico

1. Análisis de la situación actual.

La Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil actualmente no cuenta con un “In House”, los alumnos de los diferentes años reciben clases diarias de teoría, algunos profesores realizan grupos con los estudiantes para practicar lo aprendido en clases.

En el primer año se realiza un evento llamado teatro publicitario donde los alumnos hacen diversas actividades publicitarias, guiados por los profesores. Además la Feria de Publicidad que se realiza anualmente en la cual se lleva a cabo proyectos con fines publicitarios, como lanzamientos de marca, presentación de producto y otros temas afines a la carrera.

Otro programa que ayuda al desarrollo de los estudiantes es el Gallo de Oro donde participan los cursos con distintas campañas creativas en diferentes géneros y se premian a los mejores.

Estas actividades ayudan a la formación de los estudiantes y que puedan ir empapándose de lo que les espera a futuro, ya que el mundo de las agencias de publicidad es muy competitivo y se debe empezar de abajo o se ingresa por algún conocido, por ende es necesario que los estudiantes salgan con bases sólidas de la universidad para que sean más asertivos a la hora de ir a una entrevista.

2. Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

A continuación haremos un análisis comparativo con la universidad Casa Grande.

Lo que los hace diferentes a los estudiantes de la Universidad Casa Grande, es que tienen la capacidad de hacerse las preguntas que otros no se hacen para encontrar nuevas respuestas, es la base para ser creativo, estratégico y tener un pensamiento crítico. Así forman al nuevo profesional de las comunicaciones.

Son profesionales diferentes ya que forman líderes creativos y estratégicos con una actitud positiva y proactiva, capaces de ver la comunicación de una manera integrada y de desarrollar sus propios negocios o desempeñarse de la mejor manera en cualquier empresa vinculada a la comunicación y el marketing.

Sus ex alumnos como resultado de su educación logran que más del 90% de los graduados se desempeñen en las mejores empresas del país y del extranjero, destacándose principalmente en puestos gerenciales y directivos. Ninguna otra Facultad de Comunicación puede decir lo mismo. Porque no sólo nos preocupamos de la cantidad de empleos, sino de la calidad de trabajos que pueden conseguir y en los que se pueden proyectar nuestros alumnos.

Aprenden haciendo con una metodología activa y práctica, es imposible aburrirse. Siempre estarán experimentando nuevos desafíos y proyectos, como los “casos”.

Desde que ingresan, todos los semestres se formarán en agencias o empresas para resolver campañas de comunicación. Estos casos no son sólo ficticios; desde 1992 han realizado trabajos para importantes marcas, exponiéndose a clientes y problemas reales.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Constan con los seminarios más completos del país por ende todos los años se realizan los Seminarios Técnicos de Nuevas Tendencias en Publicidad y Comunicación Audiovisual y Multimedia con destacados exponentes nacionales e internacionales. Estos seminarios duran 1 mes y son los más completos y de vanguardia del mercado.

Creatividad con responsabilidad social ya que es fundamental que un comunicador pueda diseñar comunicación para lograr mejoras en la sociedad y en las personas, así como evaluar los efectos sociales que podrían generar sus mensajes. Creemos en un profesional ético, con sensibilidad social y trabajamos para formarlo de acuerdo a estos principios.

Cuentan con un ambiente creativo donde realizan actividades como la puesta de carteles que aparecen colocados en lugares imposibles, instalaciones multimedia en el patio, proyectos en distintas partes de la ciudad, gente disfrazada o con un puesto que tiene que vender cosas raras, poemas flotando en la piscina, la universidad convertida durante un fin de semana en un país ficticio, etc. Creemos que para aprender y ser creativo hay que estar en un ambiente creativo y hay que pasarla bien. Ese es el ambiente de la Facultad.

Estudiantes que participan en concursos y los ganan: No es casualidad. La pasión, entrega y profesionalismo de nuestros alumnos se ve reflejada en los trabajos que consiguen y los proyectos que generan, así como también en los premios que ganan.

Así han logrado el único premio ecuatoriano en el Festival de Cannes (Francia), los tres últimos Cándor de Oro Estudiantil convocados por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (años 2004, 2005 y 2007), premios en el Caracol de Plata en México (año 2006); el diseño ganador de los buses de la

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Metrovía y el segundo lugar en el concurso de Diseño de gráficos de wakeboards para la edición limitada de Ronix (año 2006 y 2007 respectivamente); primer lugar en el FAAL (Festival de Artes al Aire Libre, año 2006), primeros lugares en Festivales de Cortometrajes Profesionales; importantes concursos periodísticos en prestigiosos medios de comunicación como El Universo, Revista Vanguardia, Ensaga y Vistazo, Diario El Comercio, entre muchos otros

EVOLUCIÓN

Un nuevo mercado publicitario que ha evolucionado son las agencias internas o In House, de capital propio y actividad independiente, a la que encargan su publicidad.

Este nuevo negocio a menudo se transforma para poder trabajar para las marcas de una empresa y de otras, siempre que no sea competencia directa de la empresa propietaria. De no ser así, su rentabilidad suele ser muy baja, en caso extremo tiende a cerrar sus puertas.

El Corte Inglés es un ejemplo de anunciante que compagina la realización interna de campañas, o partes de ellas, con la contratación de agencias. Su volumen de publicidad y la permanente aparición en todo tipo de soportes requiere mantener una plantilla propia de profesionales y contratar, además, la colaboración externa. Grandes o pequeñas, la mayoría de las empresas dependen del departamento de publicidad, y a su responsable, del departamento de marketing o del departamento comercial o de ventas.

Puede haber diferentes situaciones de dependencia justificadas por distintas razones, pero el mejor criterio para decidir el lugar que ocupa el departamento de publicidad en el organigrama es que cuanto más cerca esté de los que

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

toman las decisiones sobre el producto, servicio o idea que se ha de difundir, más posibilidades habrá de que gestione eficazmente la publicidad.

La implicación real de los directores de publicidad en la política de comunicación de la compañía suele verse reflejada en la eficacia de las campañas.

Un departamento de publicidad se ocupa de dirigir las campañas, coordinar todas las acciones precisas para llevarlas a cabo, controlar los presupuestos y gestionar administrativamente el área. En este departamento se llevan a cabo las tareas necesarias para:

Ejecutar los objetivos y programas de publicidad que la organización planifica periódicamente a fin de apoyar los objetivos de comunicación y marketing.

Determinar el presupuesto y poner en marcha el plan de control de gastos que derivan de los programas previstos.

Investigar todos los factores críticos para el plan de publicidad: consumidores reales y potenciales, opinión y usos del producto o servicio, competencia, tendencias sociales, económicas, culturales, etc.

Desarrollar el procedimiento de selección de las empresas de publicidad con las que se va trabajar.

Valorar los resultados de las campañas a fin de poder determinar en alguna medida el nivel de eficacia de las acciones realizadas, así como la eficiencia y calidad de las empresas contratadas.

Controlar los gastos de explotación del departamento derivados de su existencia y de la ejecución de su actividad.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

El responsable de publicidad. Sea cual sea la fórmula adoptada por el anunciante para resolver sus campañas publicitarias, necesita contar con una persona que se responsabilice de hacerlo. Su rango dentro de la organización dependerá de su dimensión y de la importancia que le concedan a la publicidad. Puede haber tres casos:

En las grandes empresas existe el director de publicidad

En las medianas suele tener el nombramiento de jefe de publicidad

En las pequeñas puede estar nombrado un cargo semejante (jefe, responsable, coordinador) o ser una de las tareas de un directivo, normalmente del área comercial o de ventas.

En el primer caso, el de las grandes empresas, el director de publicidad depende, como hemos visto en el apartado anterior, del director de marketing. Si la compañía es muy grande y tiene diferentes líneas de productos, puede tener un Vicepresidente de Marketing y distintos product managers o jefes de producto. En este caso el jefe de publicidad dependerá de estos últimos.

Imagina una empresa como Lever o Procter & Gamble, que comercializan miles de productos en mercados tan diferentes como el de alimentación, limpieza, higiene, productos farmacéuticos, etc.; en ellas, ésta es una manera de descentralizar la actividad y crear grupos de trabajo por categorías ya que todos reciben las directrices básicas de marketing y comunicación pero desarrollan su estrategia de forma independiente.

En empresas de menor dimensión el jefe de publicidad dirige un pequeño departamento con varias personas a su cargo, puede darse incluso un desarrollo jerárquico mínimo (jefe, secretaria y ejecutivos) y desde luego un

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

reparto de las funciones y de responsabilidades. Cuando la empresa es pequeña el jefe de publicidad puede contar con algún ayudante, pero es frecuente que su área sea unipersonal, su inmediato superior es normalmente el director de marketing o, si aún no existe, el director de ventas o director comercial, incluso el propio director general.

La responsabilidad de este profesional varía en cada organización, no obstante, lo lógico es que se le asignen las condiciones necesarias para que asuma los resultados publicitarios. Siendo así que el director, o jefe de publicidad, se compromete a llevar a cabo eficientemente las siguientes funciones:

Funciones directiva:

- Análisis de las necesidades de publicidad de la organización y de sus productos.
- Estudio de los resultados proporcionados por la investigación.
- Observar e interpretar las tendencias de la publicidad Toma de decisiones:
- Definir de los objetivos publicitarios, junto con el responsable de marketing.
- Decidir el plan presupuestario y controlar su ejecución.

Elegir, conjuntamente a veces con el director de marketing, la agencia y demás empresas con las que se va a trabajar.

Propuesta del plan de publicidad a la dirección.

Asistencia a otros departamentos de la empresa con información relacionada con las actividades publicitarias Funciones de coordinación:

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

- Supervisión del proceso de investigación.
- Coordinación del plan de publicidad previsto.

Cooperación con los responsables de otras acciones de comunicación o marketing (promociones, diseño de envases, presentaciones de producto, acciones en los puntos de venta)

Asunción de la relación con las empresas externas contratadas.

Evaluación para la aprobación o rechazo de las soluciones propuestas

Funciones administrativa:

Control de inversión, para asegurar que las acciones publicitarias que se proponen se adecuan al presupuesto y el calendario fijados.

Control de emisión, para comprobar que los mensajes publicitarios aparecen en los medios en las condiciones que han sido contratadas.

El presupuesto es la traducción en dinero de los objetivos que el anunciante quiere alcanzar. Recoge, desglosado en diferentes partidas presupuestarias, lo que cuesta poner en marcha las acciones previstas para cumplirlos.

En la práctica, el presupuesto elaborado sufre variaciones ya que su aplicación real obliga a sumar o restar gastos que van surgiendo o que se eliminan. Dicho de otro modo, este documento es una previsión de los recursos financieros que se decide administrar para la actividad publicitaria.

Teóricamente será el responsable de publicidad quien deba proponer el presupuesto más adecuado a los directores de marketing y/o de comunicación.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Sin embargo, es muy frecuente que sea la alta dirección quien asigne una cantidad y que la competencia del responsable de publicidad se limite a la distribución entre los diferentes programas que vayan a llevarse a cabo.

Una vez aprobado, dispondrá de un instrumento de planificación y de control de su gestión publicitaria útil y necesaria.

La decisión de cuál debe ser el presupuesto publicitario es compleja, por otra parte, los procedimientos de elaboración no son iguales en todas las organizaciones. El único punto común e imprescindible es que tal cantidad está directamente ligada a un período de tiempo

Los principales criterios para fijar el presupuesto total publicitario son:

Beneficios conseguidos el año anterior y lo que se espera conseguir el próximo periodo (un año, un ejercicio económico o periodos más largos).

Un porcentaje sobre las ventas obtenidas el año anterior y previsto para el próximo periodo.

Una cantidad fija, semejante a la de años anteriores, llamado “método de actualización del presupuesto”, normalmente según el IPC (Índice de Precios al Consumo).

La cantidad necesaria para obtener los objetivos publicitarios, constituyen el “presupuesto en función de los objetivos”. Lo que se gastará en publicidad dependerá de lo que el anunciante quiere conseguir y de la estrategia trazada para ello.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

El presupuesto en función de los objetivos, el más razonable, supone elaborar primero el plan de publicidad que se considere oportuno para apoyar los objetivos de marketing y de comunicación de la organización y, a continuación, traducirlo en términos económicos: para alcanzar estos objetivos necesitamos este presupuesto.

La distribución básica del presupuesto total contempla varias partidas: coste del plan de medios (montante principal), coste de producción, coste de creatividad y honorarios de empresas o profesionales contratados.

TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

En el espacio publicitario están entrando nuevos actores. Es necesario innovar en tres áreas fundamentales.

- El consumidor debe dar mayor creatividad a los anuncios tradicionales, invertir en nuevos formatos, para atraer y retener a los clientes.

Personalizar el marketing, obtener datos de los consumidores, para poder predecir su comportamiento.

- Cambiar el modelo de negocio y la forma de vender publicidad, los formatos publicitarios, etc. patrocinar más espectáculos, modelos de precios basados en el impacto, etc.

- Cambios en la infraestructura rediseñando la organización a través del ciclo de vida de la publicidad, o sea medición de consumidores, canales de compra-venta, reportes de impacto.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Según el estudio, el gasto publicitario aumentará de acuerdo al crecimiento de la economía. Y adjudica el papel central al gasto publicitario digital.

Es importante alcanzar a los consumidores, dónde, cómo y cuándo ellos quieren. El Internet está dejando en segundo plano a la televisión.

Habrà una reducción del spot publicitario, a favor de la publicidad en móviles. Los usuarios están comenzando a crear contenidos de videos.

Los consumidores son cada vez más influidos por otros consumidores, en la publicidad boca-boca.

Además de los usuarios brindando su colaboración, otros actores como los propietarios de contenidos, están tomando parte del espacio, ofreciendo por ejemplo, dinero por la creación de publicidad.

Deberán desarrollarse estrategias de publicidad que se puedan adaptar a esta nueva modalidad, y las agencias publicitarias, deberán aumentar su creatividad e innovación, y decrecer en sus costes.

3. RESULTADOS (EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS E HIPÓTESIS)

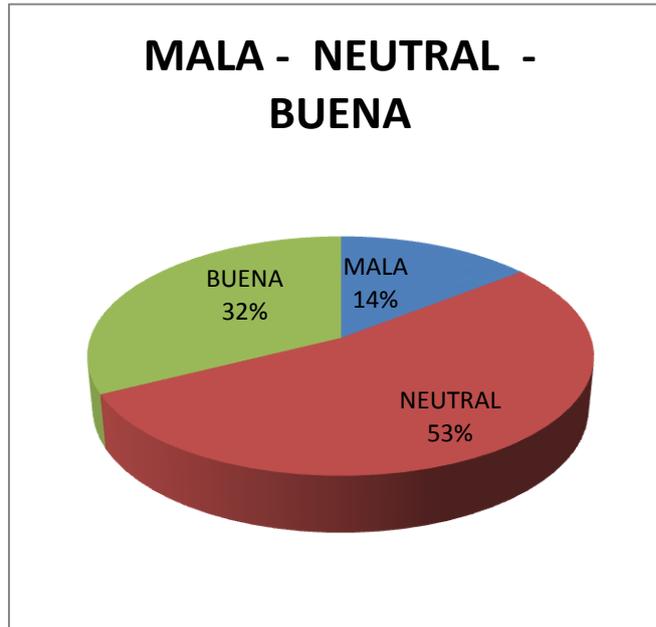
A continuación realizaremos un análisis de las preguntas de la encuesta realizada a los estudiantes de la Escuela de Publicidad de la Universidad

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

2. Para ti, que calidad y reputación académica tiene la Escuela de Publicidad?

1. mala 2. neutral 3. buena

VARIABLES	
MALA	16
NEUTRAL	59
BUENA	36
UNIVERSO	111



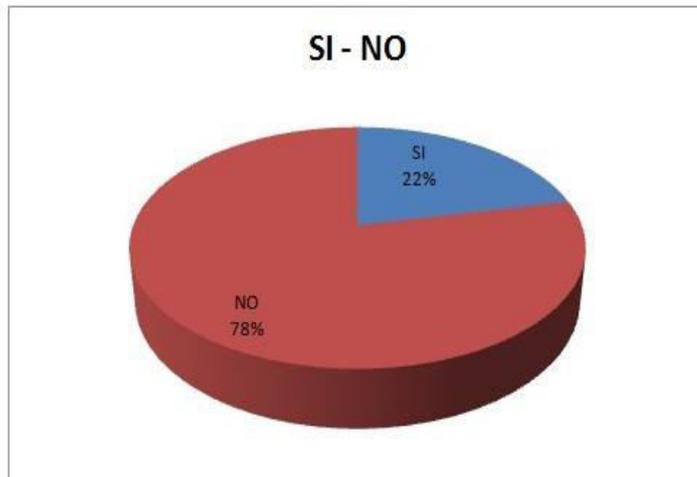
Aquí notamos que el 53% de los encuestados piensan que la Universidad Laica tiene una reputación neutral, quiere decir ni tan mala ni tan buena, mientras que el 33% dicen que tienen buena reputación y el 14% dicen que la Universidad laica tiene una mala imagen.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

3. En la Escuela de Publicidad, tienes un acceso libre al laboratorio?

1. Si 2. No

SI 24
NO 87
UNIVERSO 111

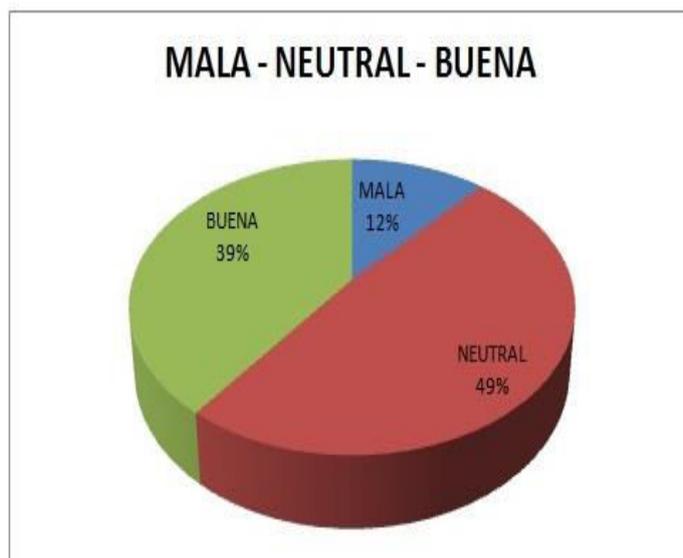


Como se puede observar en el gráfico, el 78% de los alumnos computación creen que no tienen acceso libre al laboratorio de la universidad.

4. La motivación que el docente te da, para que puedan desarrollar su creatividad es?

1. mala 2. neutral 3. buena

MALA 13
NEUTRAL 54
BUENA 44
UNIVERSO 111



Observamos que el 49% de los Encuestados piensan que la motivación que los docentes imparten en sus clases es de carácter neutral y el 39% dicen que es buena eso quiere decir que los estudiantes están satisfechos con la forma de enseñar.

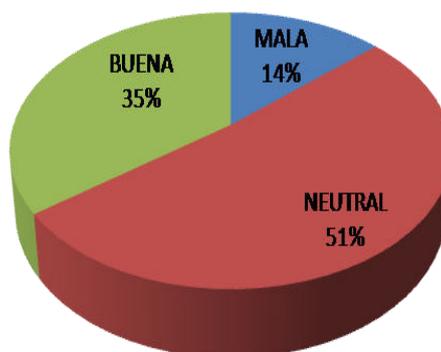
TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

5. Los métodos de enseñanza que los docentes imparten a los alumnos de la Escuela de Publicidad tienen una calificación de?

1. mala 2. neutral 3. buena

MALA	15
NEUTRAL	57
BUENA	39
UNIVERSO	111

MALA - NEUTRAL - BUENA



Con este gráfico denotamos que el 53% de los encuestados les da una calificación neutral a los métodos de enseñanza, mientras que el 36% les dan una calificación buena, eso quiere decir que los alumnos aceptan los métodos de enseñanza de los docentes.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

6. Como estudiante que te gustaria que tenga la Escuela de Publicidad?

a. Laboratorio de computacion mas amplio	77		77
b. Equipos tecnológicos actualizados	88		88
c. Un In house o una mini agencia de publicidad	86		86
d. Salas de Conferencias	52		52
e. Otros (aquí poner su respuesta)	3	3	

pagina virtual
mejores aulas
biblioteca solo de publicidad



En este grafico observamos que un 29% requiere de equipos tecnologicos actualizados, un 28% pide un in house o mini agencia de publicidad, otro 25% laboratorio de computacion mas amplio, 17% salas de conferencias y por ultimo un 1% pidio otros como pagina virtual, mejores aulas y biblioteca de publicidad.

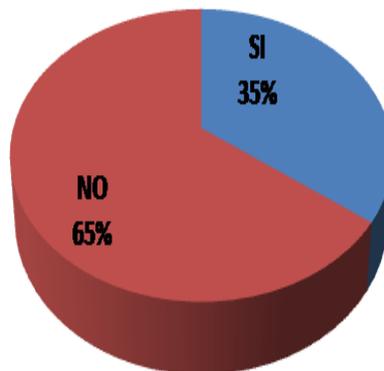
Con este gráfico podemos percibir por ejemplo que el 29% de los encuestados dicen que la escuela le faltan equipos tecnológicos para el desarrollo de sus alumnos, además el 28% les gustaría que en la escuela haya un In House para poder ganar experiencia laboral y practicar lo que están estudiando. El 17% requiere salas de conferencias, para que puedan recibir charlas de personas importantes en la rama.

7. Crees que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, da facilidades para que el estudiante pueda realizar actividades publicitarias en su Campus.

1. Si 2. No

SI 39
NO 72
UNIVERSO 111

SI - NO



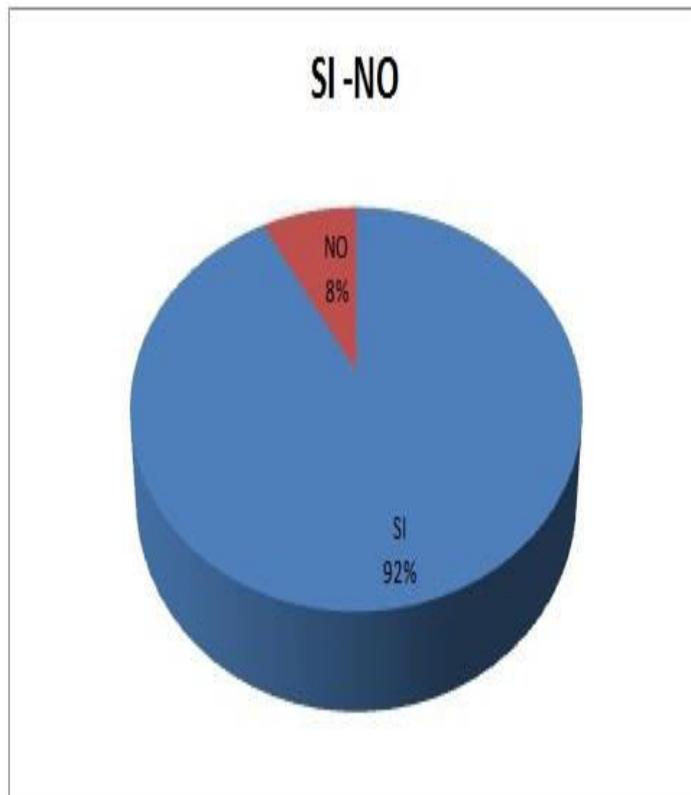
Con este gráfico encontramos que el 65% de los encuestados perciben que la Universidad es un poco complicada en dar permisos al momento de querer usar el campus para realizar alguna actividad.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

8. Crees que la Escuela de Publicidad, necesita mas apoyo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

1. Si 2. No

SI	102
NO	9
UNIVERSO	111



Aquí encontramos una diferencia más marcada ya que el 92% de los encuestados piensan la Escuela de Publicidad necesita más apoyo de la Universidad, ya sea apoyo Económico o con Infraestructura.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

9. Al graduarte de la Universidad, desearias trabajar en una agencia

1. Si

108

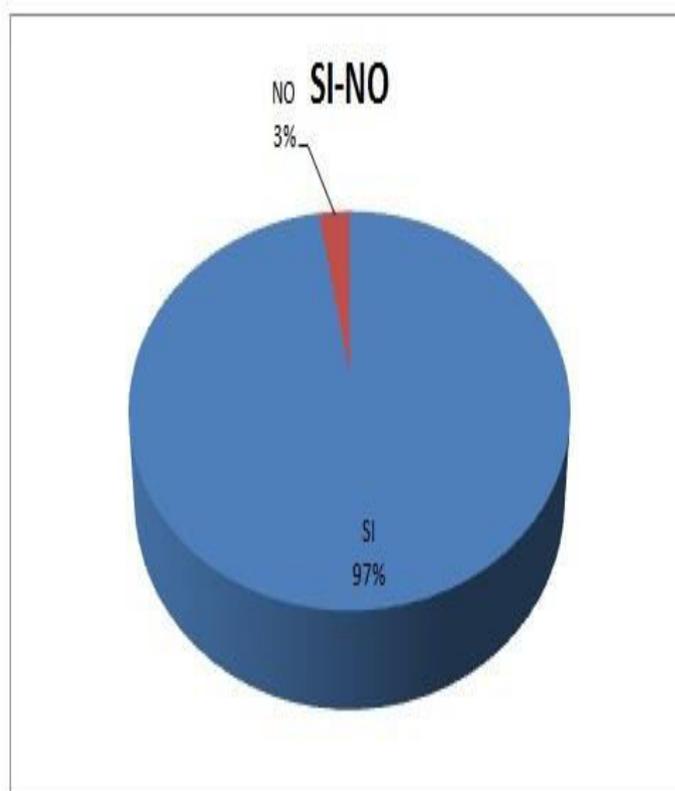
2. No

3

SI 108

NO 3

UNIVERSO 111



Observamos en el grafico que un 97% si desea trabajar en una agencia de publicidad mientras un 3% no.

El 97% de los encuestados al graduarse desean realmente trabajar en una agencia de publicidad.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

10. Por que crees que es dificil conseguir un trabajo en el area publicitaria

FALTA DE EXPERIENCIA	POCAS PLAZAS	OTROS
59	26	23
FALTA DE EXPERIENCIA	59	
POCAS PLAZAS	29	
OTROS	23	
UNIVERSO	111	



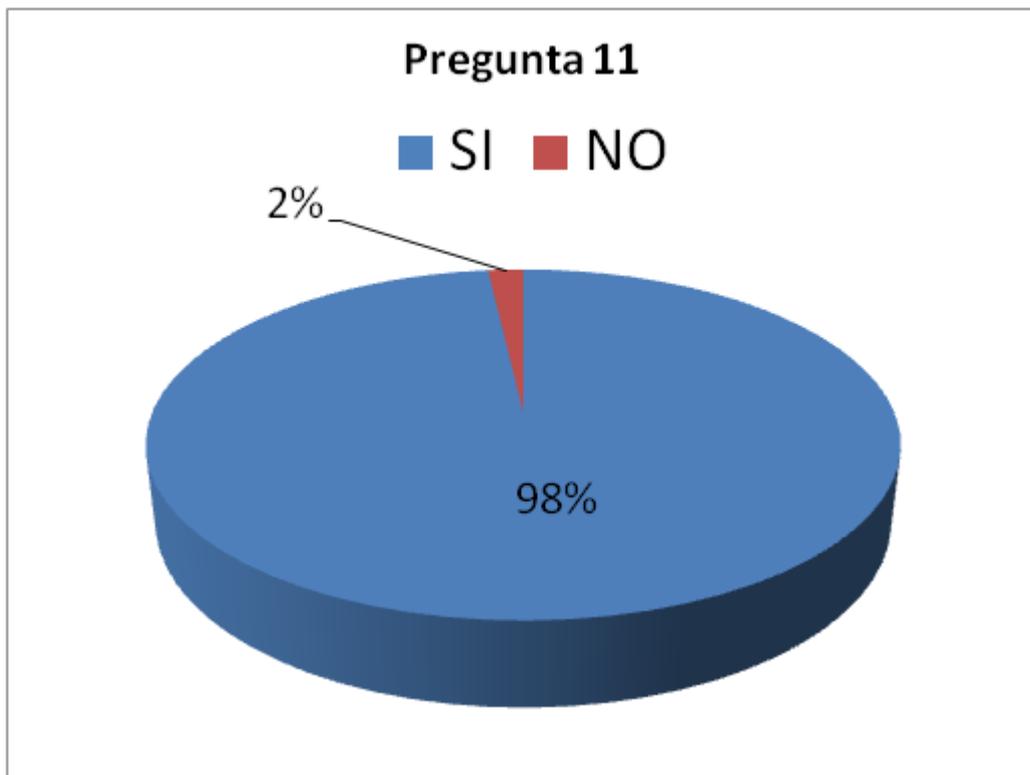
Observamos en la muestra que un 53% tienen falta de experiencia en el área publicitaria, un 26% piensa que hay pocas plazas y un 21% en otros.

El 53% de los encuestados piensan que es difícil conseguir un trabajo ya que al egresar no salen con el profesionalismo debido para afrontar el mercado laboral, otra variable que predomina en esta encuesta es la falta de plazas de trabajos dentro de las agencias ya que hay pocas agencias y muchos aspirantes.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

11. Te gustaría que en la Escuela de Publicidad haya un In House (mini agencia de publicidad)

1. Si	<input type="text" value="109"/>	2. No	<input type="text" value="2"/>
SI	109		
NO	2		
UNIVERSO	111		

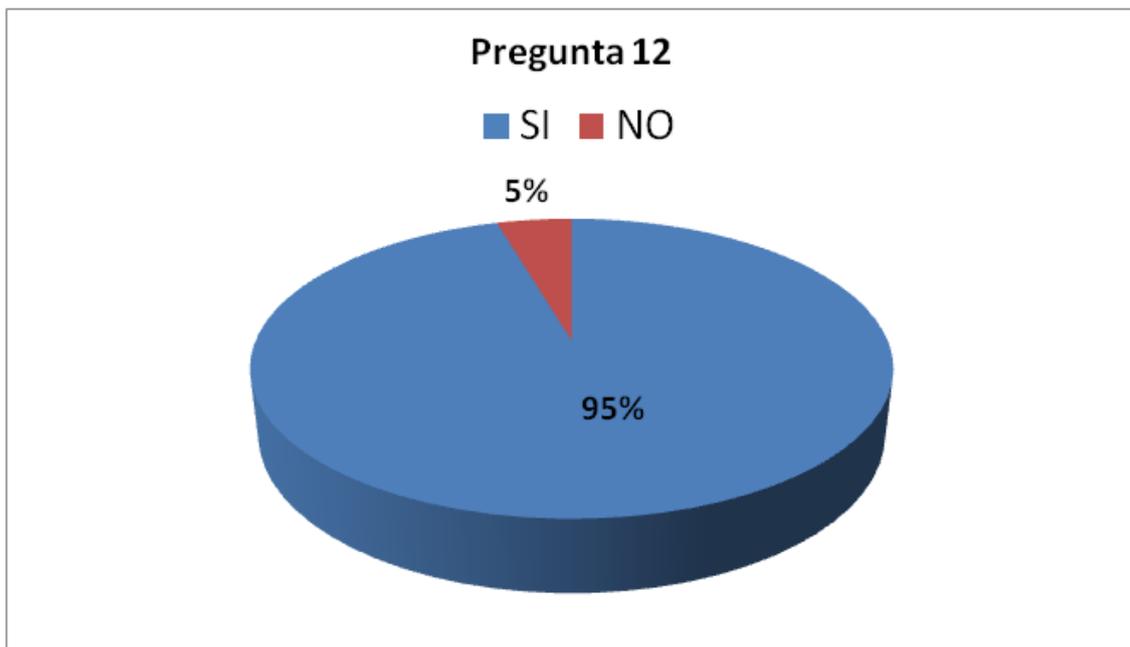


El 98% de los encuestados están interesados realmente que la Escuela de Publicidad tenga su propio In House publicitario ya que a los alumnos les parece que es una excelente oportunidad para desarrollar lo que aprenden en clases.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

12. De existir el In House en la Escuela de Publicidad, le gustaría hacer sus prácticas ahí.

1. Si	106	2. No	5
SI	106		
NO	5		
UNIVERSO	111		



El 95% de los encuestados están interesados en tener un In House en la Escuela de Publicidad y poder hacer sus prácticas ahí, ya que eso les ayudaría a formarse de una forma más profesional y aprenderían a sentir la presión que hay en las agencias y sobrellevar de una forma positiva las responsabilidades que les impongan sus directrices.

Verificación de hipótesis.

Según los resultados de las encuestas vemos que al no existir un lugar donde puedan practicar lo que estudian día a día en las aulas, los alumnos no salen con un nivel óptimo al ámbito profesional, y a su vez no podrán competir con los profesionales de otras Universidades.

También afecta en una menor proporción la desactualización de los métodos teóricos y prácticos que implementa la Escuela ya que el estudiar Publicidad tiene que ser una experiencia diferente, tiene que sentirse el distintivo creativo que las diferencie de otras carreras.

Además el mínimo apoyo de la Universidad hacia la escuela limita todo lo antes expuesto en nuestro análisis.

Con este estudio se demuestra que nuestras hipótesis son sustentadas por las encuestas realizadas por los estudiantes de la Escuela de Publicidad, llegando a la conclusión que al crear un In House dentro de la Escuela de Publicidad ayudaremos a que los estudiantes planifiquen de una forma estratégica campañas específicas encomendadas por las directrices.

CAPITULO III.- PROPUESTA DE CREACIÓN

3.1 CAMBIO DE IMAGEN DE LA ESCUELA DE PUBLICIDAD

Una vez aprobado el proyecto iniciaremos el primer paso, la presentación de la Imagen institucional y Estructura Organizacional con el Consejo Directivo de la Escuela de Publicidad.

Se le dio el nombre de **BIG CREATIVE** ya que tenemos factores o variables positivas en el entorno de la Escuela, como son el campo (los grupos sociales), el dominio (el área de disciplina) y el individuo (estudiante) por ende se realizaría la imaginación constructiva de los trabajos que se realicen, se generaran nuevas ideas, pensamientos originales y la voluntad para acaparar más conocimientos.

El diseño fue seleccionado manteniendo el isotipo que posee la facultad, pero colocándolo en un gallinero el cual proyecta o anuncia el nuevo amanecer que van a tener los estudiantes al poder salir con una base práctica más sólida y así poder competir en el mundo laboral. En el logo predominan los colores mostaza y negro.

La estructura organizacional u organigrama será de 4 ejecutivos de cuenta y 8 diseñadores ya que el In House se especializara es estas áreas.

Se realizara una campaña de información para los alumnos que cursan del primero al cuarto año, la selección del mismo, será luego de 1 mes de haber estudiado cada caso y haber tenido una entrevista con los directivos, donde se observara su potencial. A los elegidos se le entregara un manual de procesos y procedimientos del In House donde se especificara lo siguiente:

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Los ejecutivos realizarán trabajos de medios y tráfico, mientras los diseñadores tendrán que hacer el papel de creativos y de producción.

El horario de trabajo será desde las 15h00 hasta las 19h00 de lunes a viernes y los Beneficios económicos y Educativos que La nueva ley implica que todo trabajo así sea prácticas, debe ser remunerado.

Por lo tanto, se quiere implementar que por cada matrícula o pensión de estudiantes que integren o que deseen integrar la Escuela de Publicidad, donen un dólar al In House, además de hablar con los docentes de la facultad para ver en qué forma se les puede beneficiar a los alumnos que integren el In House.

Las capacitaciones sobre las funciones que desempeñen los estudiantes y las charlas con personas del medio serán en horarios flexibles para que su interés crezca más y sientan un alto nivel de pertenencia para con el proyecto, las mismas que se las realizarán en el auditorio de la universidad previo permiso de los directivos.

El primer trabajo que realizara el In House será el de dar una nueva cara a la Escuela de Publicidad para que esta de una connotación mucho más creativa y de un entorno diferente a los estudiantes por ende se cambiara el color de las paredes y procederemos a crear las piezas de señalética para adecuarlas en el lugar proporcionado por la Universidad, además de la papelería requerida, de necesitarla ya que se tratara en lo posible de no usar papel, para preservar el medio ambiente.

Todo se maneja vía mail y las presentaciones se realizarán en una laptop y los cambios se harán en power point.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Se buscare auspicios con diferentes marcas del país que estén dispuestos ayudar a la Escuela, a cambio le daremos la oportunidad de colocar afiches, de realizar activaciones, degustaciones en los recesos, previa autorización de los directivos de la Universidad.

En el In House se tendrán computadoras con los programas actuales que usan las agencias de publicidad, tales como illustrator, photoshop, flash, cinema, etc. Cabe recalcar que estos equipos lo tendremos ya sea por ayuda de la escuela o de la empresa privada. Además de hacernos cargos de la publicidad de la universidad, se buscaran clientes o empresas de los papás de los estudiantes que deseen una renovación de imagen y a cambio la empresa como pago le dará al In House utensilios que hagan falta en el establecimiento (CANJE).

Realizaremos campañas de concientización e información por medio de actos publicitarios dentro del Campus, escogeremos días conmemorativos como el Día del medio Ambiente, el día del Agua, el día del maltrato contra la mujer, Campañas contra el Machismo, contra la corrupción y demás actividades, con ayuda de los profesores trataremos que estos eventos sean cubiertos por los medios de comunicación, para así de alguna manera tener presencia gratuita en los medios.

Cabe recalcar que si es que se da la oportunidad, los alumnos podrán dar a conocer nuestras campañas fuera del campus, así mismo como lo hacen las demás universidades.

3.2 CAMPAÑA DE INFORMACIÓN

El diseño y concepto de la Campaña para la difusión de la creación del In House en la Escuela de Publicidad es el siguiente:

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Análisis del entorno

- La falta de un lugar donde los estudiantes puedan practicar lo que han estudiado.
- No hay de equipos de computación en buen estado.
- La ayuda insuficiente de la Universidad, hacia la Escuela de Publicidad.
- La Escuela de Publicidad no tiene un entorno creativo.
- Hace falta que los estudiantes reciban continuamente capacitación sobre las tendencias actuales que la publicidad maneja.

FODA

Fortalezas

- La Capacidad creativa de los estudiantes.
- El apoyo de los docentes y directivos de la Escuela de Publicidad hacia nuevos proyectos.
- Facilidades para que en el campus se pueda realizar cualquier actividad publicitaria.
- La aceptación del estudiante hacia la creación del In House.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Debilidades

- Laboratorio de computación con equipos no idóneos para investigar o realizar un diseño.
- No hay servicio de internet dentro de la Escuela.
- Escases de seminarios donde te enseñen las últimas tendencias en el ámbito publicitario.
- El Pensum de la escuela es más teórico que práctico.

Amenazas

- Que los estudiantes no comprendan el verdadero significado de implementar un In House en la escuela.
- La falta de interés de integrar el In House
- Que no haya apoyo suficiente de las empresas privadas
- Que la Universidad no apoye este proyecto.

Oportunidades

- No solamente hacer publicidad a la Universidad, sino también a empresas privadas.
- Aprovechar la amplitud del campus para realizar campañas publicitarias.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

- Crear estudiantes con mayores capacidades resolutivas.
- Ayudar a que la Escuela de Publicidad sea reconocida a nivel nacional.(participación premios cóndor de oro)

Objetivos de comunicación

- Dar a conocer la campaña de Inscripción
- Informar a los estudiantes los beneficios de integrar el In House.
- Dar a conocer el cambio de imagen que va tener la Escuela de Publicidad.

Grupo Objetivo:

Nuestro Grupo Objetivos será hombre y mujeres que su edad oscile entre los 19 a 35 años de Edad que cursen del 1 a 4 curso y que sean personas Creativas y con ganas de superarse.

Como lo vamos a decir

- Dar a conocer los objetivos de la Creación de un In House.
- Proyectar una imagen seria, sólida y creativa.
- Comunicar los futuros proyectos que realizara el In House a favor de la Escuela de Publicidad y de la Universidad.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

La campaña de información se realizara en 3 fases:

- Expectativa
- Lanzamiento
- Mantenimiento

Fase 1 Expectativa

En la Escuela de Publicidad y en las diferentes áreas que la universidad nos permita, colocaremos afiches incitando a los estudiantes a preguntarse de que se trata lo expuesto y causar expectativa hasta que iniciemos la fase de lanzamiento.

Con el mensaje “Algo nuevo traerá su canto” asociaremos la imagen representativa de la Escuela que es el Gallo, con la idea principal de la campaña que es el de comunicar que algo nuevo habrá en la Escuela.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

AFICHE

Tamaño: A3

Título: Algo Nuevo Traerá su canto



Fase 2 Lanzamiento

En esta fase se dará a conocer que se creara un In House en la Escuela de Publicidad y el proceso de inscripción del mismo. Se colocaran afiches con el logo y grafica del mismo. Adicional se realizara con el permiso de los directivos la presentación oficial en el auditorio y se hará la inauguración de la renovación de las instalaciones.

PIEZA: AFICHE

LOGO FULL COLOR

TAMAÑO: A3



TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

PIEZA: AFICHE

TAMAÑO: A3

TITULO: AFICHE DE INSCRPCION



TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

PIEZA: MOUSE PAD

TAMAÑO: A5

TITULO: ESCUELA DE PUBLICIDAD



TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Fase 3 Mantenimiento

Se mantendrá informado a los directivos como a los alumnos de lo que está desarrollando el In House por medio de afiches y/o volantes. También se harán boletines de prensa para enviarlos a los principales medios de comunicación para que nos den cobertura gratuita de nuestros avances y eventos que realizaremos.

Además se tendrá una base de datos de los correos electrónicos de todos los estudiantes de la Escuela, en la cual se enviara emailing de información semanalmente.

El In House tendrá un correo donde los alumnos podrán dar sus sugerencias o inquietudes, hacia cualquier tema referente a la Escuela.

FORMATO BOLETIN



ESCUELA DE PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



BOLETIN DE PRENSA

XII EDICIÓN

CONCURSO EL GALLO DE ORO

3.3 PRESUPUESTOS

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

PRESUPUESTO CAMPAÑA

PRESUPUESTO					
Cliente		Paginas	1/1		
UNIVERSIDAD LAICA		Productor Ejecutivo			
Contacto por parte del Cliente	Producto	Mónica Solís			
OTTO CEVALLOS	ESCUELA DE PUBLICIDAD	Presupuesto #	Fecha		
Dirección	Referencia	10185	04/Mar/2011		
AV DE LAS AMERICAS	PRODUCCION EXTERNA				
Ítem	Detalle	Días	Cantidad	P. Unitario	P. Total
VOLANTES	PRODUCCION DE 2000 VOLANTES				
	TEMA: EXPECTATIVA		1000	\$ 200.00	\$ 200.00
	TEMA: LANZAMIENTO		1000	\$ 200.00	\$ 200.00
	PAPEL BOND DE 90 GRAMOS, FULL COLOR SOLO TIRO				
AFICHES	PRODUCCION DE AFICHES				
	TEMA: EXPECTATIVA		100	\$ 115.00	\$ 115.00
	TEMA: LANZAMIENTO		100	\$ 115.00	\$ 115.00
	PAPEL BOND DE 90 GRAMOS				
MOUSE PAD	PRODUCCION DE MOUSE PADS				
	PLASTIFICADOS Y PUNTAS REDONDEADAS		1000	\$ 500.00	\$ 500.00
				\$ 500.00	\$ 500.00
				Subtotal 1	\$1,630.00
				Impuesto IVA 12%	\$195.60
				Total	\$1,825.60

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

PRESUPUESTO TESIS

PRESUPUESTO			
Cliente		Paginas	1/1
UNIVERSIDAD LAICA		Productor Ejecutivo	
Contacto por parte del Cliente	Producto	Mónica Solís	
OTTO CEVALLOS	ESCUELA DE PUBLICIDAD	Presupuesto #	Fecha
Dirección	Referencia	10185	04/Mar/2011
AV DE LAS AMERICAS	GASTOS		
Ítem	Detalle	P. Unitario	P. Total
	MOVILIZACION		
	GASTOS EN TRANSPORTACION DEL TRABAJO O CASA A LA UNIVERSIDAD	\$ 400.00	\$ 400.00
	IMPRESIONES		
	ENCUADERNACION E IMPRESIÓN DE TESIS	\$ 50.00	\$ 50.00
	ANILLAR TESIS PARA LAS TUTORIAS	\$ 10.00	\$ 10.00
		Subtotal 1	\$460.00
		12%	\$55.20
		Total	\$515.20

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Presupuesto In House

PRESUPUESTO IN HOUSE			
ITEM	DETALLE	P.UNIT	P.TOTAL
LAPTOPS	MARCA: SONY VAIO MEMORIA RAM DE 4G TARJETA DE VIDEO GFORE ENVIDIA DISCO DURO DE 1G	500	2000
MAC	MARCA: APPLE DISCO DURO DE 2G MEMORIA RAM DE 6G ZX	1200	9600
ESCRITORIOS	MATERIAL: MDF	100	1200
SERVICIO	DE INTERNET	50	600
SILLAS	PLASTICO ACOLCHONADAS	60	720
PINTURA	GALONES DE PINTURA DE ALGUNOS COLORES	12	144
PIZARRA	PIZARRA LIQUIDA	1	120
IMPRESORA	IMPRESORA LASER	1	300
		Subtotal	14684,00
	Impuesto	12%	1762,08
		Total	16446,08

4.0 CONCLUSIONES

Con la realización de este proyecto descubrimos que los alumnos de la Escuela de Publicidad, egresan con pocas, casi nulas bases prácticas, en algunas ocasiones estas falencias salen a relucir en los estudiantes al afrontar el entorno publicitario, perjudicando así la confianza y su desarrollo en el campo laboral.

En el momento de egresar de la universidad, los alumnos salen a buscar alguna plaza de trabajo que tenga que ver con la carrera, siéndole esquivo más de una vez porque el primer requisito que piden es experiencia, por esa razón la mayoría de los egresados terminan trabajando en otras áreas que no tienen nada que ver con la publicidad. Por esta razón un aspecto que falta que implemente la universidad es de realizar convenios laborales con agencias publicitarias.

Otro aspecto que sacamos a relucir con las encuestas es que los estudiantes de Publicidad, no les incomoda los métodos actuales de enseñanza pero que les interesaría que la enseñanza sea 50% teoría y 50% práctica, en este caso los docentes se basan más en la enseñanza teórica haciendo que los estudiantes caigan en la monotonía y aburrimiento.

Al entrar a la escuela uno se encuentra con cuadros viejos, paredes pintadas con colores apagados, eso es un aspecto que hace que el estudiante no sienta afinidad hacia la escuela.

La tecnología es una de las falencias de la Escuela, ya que existe un laboratorio donde las computadoras están infectadas con virus, ya que no

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

tienen el servicio de internet donde puedan actualizar la base de datos de las mismas.

El servicio de WIFI parte importante en el desarrollo del aprendizaje, generalmente en las universidades cada facultad tiene su servicio de WIFI, lamentablemente este servicio no lo han implementado en la universidad.

5.0 RECOMENDACIONES

Como autores de este proyecto y ex – estudiantes de la Escuela de Publicidad realizaremos las siguientes recomendaciones:

La Escuela de Publicidad necesita realizar más actividades publicitarias, para que los alumnos se acostumbren a desarrollar proyectos continuos y así sepan desenvolverse en el ambiente laboral. Ya que en la actualidad solo se realiza La Feria Publicitaria, El Teatro Publicitario y el Gallo de Oro.

En el aspecto de la enseñanza los profesores se manejan de una forma positiva con ganas de darle los mejores conocimientos al estudiante, pero necesitan implementar una enseñanza práctica y una forma de poder lograr eso, es realizar los famosos CASOS o también realizar actividades donde interactúen los profesores con los estudiantes este método hace que la clase se vuelva llamativa y no caiga en el aburrimiento.

Necesitamos que la Escuela de Publicidad implemente el servicio de internet inalámbrico, ya que sería de gran ayuda para los estudiantes en el momento que tengan que realizar alguna investigación. Además los estudiantes necesitan tener una biblioteca donde solo haya libros que tengan que ver con la publicidad.

TEMA “Creación e implementación de un “In House” de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

La Universidad debe de dar apoyo a este proyecto sobre todo en conseguir un espacio para el In House ya sea dentro de la Escuela o en las inmediaciones de la Universidad, esto se lo podría conseguir haciendo convenios con otras facultades para que nos faciliten un lugar que no estén usando o que puedan compartir con nosotros. Ahí nos ahorraríamos la construcción de un lugar específico.

Implementar este proyecto hará que la Escuela de Publicidad no sea una facultad más, sino la pionera en darle una imagen diferente a la Universidad dentro y fuera del campus.

6.0 BIBLIOGRAFIA

Libros:

BERLO K. David, El proceso de la comunicación, 11ª edición, Editorial El Ateneo, Argentina Buenos Aires, 1979

GALEANO Ernesto Cesar, Modelos de Comunicación, 1ª edición, Editorial Macchi, Argentina, Buenos Aires, 1998.

KLEPPNER Otto, Publicidad, 16ª edición, Editorial Pearson Educación, México, D.F., 2005

Páginas Webs:

<http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

TEMA "Creación e implementación de un "In House" de diseño y cuentas en la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil"

7.0 ANEXOS

Archivo: Diego Pátero / EL COMERCIO

Redacción Sociedad

Pese a que la oferta educativa de 68 universidades y escuelas politécnicas y 258 institutos tecnológicos es diversa en el país, ubicarse en el mercado laboral ecuatoriano no resulta una tarea tan sencilla.

Empresarios cuencanos consultados coinciden en que la mayor demanda de profesionales se concentra en ingenieros comerciales, químicos, mecánicos, eléctricos y electrónicos. La necesidad de las empresas por estas tres últimas carreras se debe, principalmente, a que aumentan la producción de bienes y entran en procesos continuos de modernización.

Ahora, cada vez más compañías buscan que todos sus procesos se realicen en línea de forma que estén conectados proveedores, fabricantes y sobre todo clientes.

Para cubrir estas exigencias, las universidades realizan convenios con los sectores productivos, en los que se busca ajustar los programas académicos a las necesidades del mercado real. Adicionalmente, los centros educativos han incorporado de forma

permanente unidades de orientación profesional. En estas áreas se someten a los estudiantes a exámenes de aptitudes e intereses, entre otros, con el fin de determinar cuáles son las carreras más afines a su perfil. Pero, además, los orientadores recomiendan investigar sobre el campo laboral en cada una de las carreras más afines.

También, es indispensable planificar cuánto dinero se invertirá en la carrera que va a seguir. Si no se cuenta con el presupuesto necesario, existen dos opciones: solicitar un crédito educativo para pagarlo al término de los estudios o ingresar a un centro público.

La nueva Ley de Educación Superior aclara que las universidades públicas son gratuitas. Dentro de esta categoría se incluyen las instituciones de las Fuerzas Armadas. Esa disposición exime de los gastos de primera matrícula, uso de laboratorios, instalaciones e Internet, etc. Hasta hace dos años, existían valores diferenciados de matrícula, según el colegio del que se graduó el estudiante.

En el caso de las universidades particu-

res, la nueva Ley exige que se ofrezcan becas al menos al 10 % de sus estudiantes. También se dispone que se establezcan aranceles diferenciados, según la capacidad económica del estudiante.

La educación superior está en un proceso de evaluación desde hace dos años. La Constitución del 2008 dispuso que todos los centros -universidades, escuelas politécnicas e institutos- sean examinados para conocer el estado en el que se encuentran. De esas investigaciones surgió una clasificación que ubica a las universidades en categorías de la A hasta la E. La idea es que todas logren estar en los primeros lugares.

Los últimos estudios también revelan que la demanda de alumnos aumentó en los últimos años. En 1999 se registraron 234 351 jóvenes matriculados, mientras que en el 2008 llegaron a los 531 467 alumnos, según las últimas cifras que publicó el Consejo Nacional de Educación Superior (Conesup).

Una vez que el estudiante tiene claro dónde estudiará hay que aprovechar las

opciones que dan las Bolsas de Trabajo que tienen las universidades para realizar una pasantía profesional.

En ciertas carreras, estas prácticas son una exigencia que se debe cumplir como parte del proceso formativo y en otros casos ayudan a ganar experiencia y pueden ser la puerta de entrada para el ámbito laboral.

Los profesores coinciden en que la mayoría de los estudiantes que trabajan tienen un desempeño muy bueno porque sienten la responsabilidad de dar un mayor esfuerzo para los dos objetivos.

Realizar estas dos actividades demanda que se organicen mejor con su tiempo, tener claro cuáles son sus metas y al final su rendimiento sea satisfactorio. Es importante que no descuiden su alimentación.

Hay empresas que ofrecen trabajos de medio tiempo, que permiten a los alumnos recibir capacitación. Algunas universidades también tienen plazas laborales para ayudar a sus alumnos a que ganen experiencia. En este especial, además, encontrará una guía de cómo los alumnos pueden ajustar sus tiempos para rendir mejor en el aula de clases y en el trabajo.

En el Colegio de Comunicación y Artes de la Universidad San Francisco de Quito. Los estudiantes realizan prácticas en el estudio de televisión

531467 ESTUDIANTES
se matricularon en el 2008, según las últimas estadísticas del Conesup.

4
Pasantías
Las prácticas acercan al estudiante al mercado laboral.



6
Historia
Tres chicos cuentan cómo comparten el trabajo y el estudio.



7.0 ANEXOS

ANEXO 1

Archivo: Diego Pátero / EL COMIER

Redacción Sociedad

Pese a que la oferta educativa de 68 universidades y escuelas politécnicas y 258 institutos tecnológicos es diversa en el país, ubicarse en el mercado laboral ecuatoriano no resulta una tarea tan sencilla.

Empresarios cuencanos consultados coinciden en que la mayor demanda de profesionales se concentra en ingenieros comerciales, químicos, mecánicos, eléctricos y electrónicos. La necesidad de las empresas por estas tres últimas carreras se debe, principalmente, a que aumentan la producción de bienes y entran en procesos continuos de modernización.

Ahora, cada vez más compañías buscan que todos sus procesos se realicen en línea de forma que estén conectados proveedores, fabricantes y sobre todo clientes.

Para cubrir estas exigencias, las universidades realizan convenios con los sectores productivos, en los que se busca ajustar los programas académicos a las necesidades del mercado real. Adicionalmente, los centros educativos han incorporado de forma

permanente unidades de orientación profesional. En estas áreas se someten a los estudiantes a exámenes de aptitudes e intereses, entre otros, con el fin de determinar cuáles son las carreras más afines a su perfil. Pero, además, los orientadores recomiendan investigar sobre el campo laboral en cada una de las carreras más afines.

También, es indispensable planificar cuánto dinero se invertirá en la carrera que va a seguir. Si no se cuenta con el presupuesto necesario, existen dos opciones: solicitar un crédito educativo para pagarlo al término de los estudios o ingresar a un centro público.

La nueva Ley de Educación Superior aclara que las universidades públicas son gratuitas. Dentro de esta categoría se incluyen las instituciones de las Fuerzas Armadas. Esa disposición exime de los gastos de primera matrícula, uso de laboratorios, instalaciones e Internet, etc. Hasta hace dos años, existían valores diferenciados de matrícula, según el colegio del que se graduó el estudiante.

En el caso de las universidades particu-

res, la nueva Ley exige que se ofrezcan becas al menos al 10 % de sus estudiantes. También se dispone que se establezcan aranceles diferenciados, según la capacidad económica del estudiante.

La educación superior está en un proceso de evaluación desde hace dos años. La Constitución del 2008 dispuso que todos

los centros universitarios, escuelas politécnicas e institutos sean examinados para conocer el estado en el que se encuentran. De esas investigaciones surgió una clasificación que ubica a las universidades en categorías de la A hasta la E. La idea es que todas logren estar en los primeros lugares.

Los últimos estudios también revelan que la demanda de alumnos aumentó en los últimos años. En 1999 se registraron 234 351 jóvenes matriculados, mientras que en el 2008 llegaron a los 531 467 alumnos, según las últimas cifras que publicó el Consejo Nacional de Educación Superior (Conesup).

Una vez que el estudiante tiene claro dónde estudiará hay que aprovechar las

opciones que dan las Bolsas de Trabajo que tienen las universidades para realizar una pasantía profesional.

En ciertas carreras, estas prácticas son una exigencia que se debe cumplir como parte del proceso formativo y en otros casos ayudan a ganar experiencia y pueden ser la puerta de entrada para el ámbito laboral.

Los profesores coinciden en que la mayoría de los estudiantes que trabajan tienen un desempeño muy bueno porque sienten la responsabilidad de dar un mayor esfuerzo para los dos objetivos.

Realizar estas dos actividades demanda que se organicen mejor con su tiempo, tener claro cuáles son sus metas y al final su rendimiento sea satisfactorio. Es importante que no descuiden su alimentación.

Hay empresas que ofrecen trabajos de mediotiempo, que permiten a los alumnos recibir capacitación. Algunas universidades también tienen plazas laborales para ayudar a sus alumnos a que ganen experiencia. En este especial, además, encontrará una guía de cómo los alumnos pueden ajustar sus tiempos para rendir mejor en el aula de clases y en el trabajo.

En el Colegio de Comunicación y Artes de la Universidad San Francisco de Quito. Los estudiantes realizan prácticas en el estudio de televisión

531467 ESTUDIANTES

se matricularon en el 2008, según las últimas estadísticas del Conesup.

Pasantías

4

Las prácticas acercan al estudiante al mercado laboral.



Historia

6

Tres chicos cuentan cómo comparten el trabajo y el estudio.



ANEXO 2

UNIVERSIDADES

Guía

2

La orientación previa ayuda a que el alumno sepa para qué es bueno.



Mercado

3

Las empresas demandan ingenieros y administradores.



Los profesionales se forman dentro y fuera del aula de clases



Los universitarios ajustan sus horarios en las aulas y la oficina

Tres historias de jóvenes que reparten su tiempo entre el trabajo y las clases. Hay sacrificio, pero se vuelven más responsables.

EN LAS AULAS

Un aspecto importante para los estudiantes que trabajan es encontrar apoyo en las aulas. Algunos profesores permiten que los estudiantes envíen los deberes por correo electrónico. Estableciendo el día y el horario tope para eso.

También dejan que realicen trabajos individuales, si no pueden reunirse con otros compañeros.

Es necesario que los alumnos informen a los maestros los horarios en los que trabajan.

Redacción Guayaquil

Natacha Hoheb, estudiante de una maestría en Educación Superior e Innovaciones Pedagógicas, trabaja con juguetes, plastilina y libros de cuentos. A sus 25 años es la Directora Académica de Blossom Centro Familiar, un instituto especializado en niños con problemas de aprendizaje y técnicas de relajación para adultos, como el yoga de la risa.

A diario Hoheb divide su jornada entre el trabajo y los estudios. Su maestría la realiza en la Universidad Casa Grande, en el norte de Guayaquil, y su oficina queda en la ciudadela Los Ceibos. Por el tiempo que le demanda el trabajo eligió un máster semipresencial, con foros virtuales y tareas programadas.

Pero aún así, no siempre puede cumplir con las fechas que imponen los profesores para los deberes, porque recién a las 23:00 llega a su casa. En su tra-



En Blossom. Natacha Hoheb estudia una maestría en educación y labora con niños con problemas de aprendizaje.



Carteles estudiantiles

Salud
Tratar de dormir mínimo seis horas

Alejandro Suárez, cólogo de la Fundación Isalas, considera que los estudiantes que también bajan deben dormir mínimo seis horas y tomar vitaminas.

Alimentación
Los malos hábitos comidos los de



Los jóvenes piensan como no les da hambre necesitan almorzar para después y sesiones no desayunan por lo que tienen de rendimiento físico. Se recomienda llevar una alimentación correcta.

Planificar
Tienen que cuidar su tiempo en el

Los estudiantes deben tener una planificación de su día, según Es Benites, directora de y Capacitación de la Dirección Leonidas Ortega

Orden

La orientación profesional facilita la elección de la carrera

Los centros educativos toman pruebas de aptitudes e intereses. Piden a los alumnos no dejarse influenciar por padres y amigos

Redacción Sociedad

¿Cómo saber cuál es la carrera ideal? ¿A qué universidad acudir? Ese es el dilema que enfrentan los jóvenes al terminar el colegio. Pero una orientación a tiempo es la clave para escoger la profesión a la medida.

Por eso, Jennifer Loaiza, de 17 años, buscó ayuda en la Unidad de Orientación Profesional (UOP) de la Universidad Central de Quito. En su colegio no le dieron un buen consejo sobre qué profesión seguir. "Me dijeron que tengo muchas opciones y que siguiera lo que quisiera".

Eso ayudó muy poco a la joven. Ella está indecisa en su trascendental elección: entre estudiar Medicina o Bioquímica; no sabe si ingresar a la Universidad Católica o a la Universidad Central. Se graduó del colegio en julio pasado, pero no se matriculó hasta estar segura de su profesión.

En la UOP encontró la asesoría de un grupo de psicólogos que le tomaron pruebas de aptitudes y de intereses. Su director, Marcelo Endara, explica que los estudiantes deben dedicar tres días para esta orientación.

En total se rinden siete pruebas: de razonamiento lógico, abstracto, numérico, mecánico, espacial, de intereses generales y específicos. Cada una de las pruebas demora 30 minutos. Después de eso, los estudiantes mantienen una entrevista con un psicólogo, donde se les recomienda las carreras más afines a su perfil.

Guadalupe Riofrío, psicóloga clínica, aconsejó a Andrea Ayala (17 años) que estudiara algo relacionado con las artes. El resultado de sus pruebas coincidió con sus intereses. A ella le gusta el teatro, pero dice que sus padres creen que no es rentable y no se le ocurre qué más estudiar.

Riofrío recomienda que los padres estén presentes durante la entrevista, porque así puede explicar que es importante respetar los gustos del



En la Universidad Central, Jennifer Loaiza y Patricio Mayorca rindieron pruebas de aptitudes e intereses.

estudiante. La orientación profesional, acota la psicóloga, evita que en el futuro cercano el alumno fracase en los estudios y opte, evidentemente, por el cambio de carrera.

La mayoría de universidades ofrece este servicio antes de que el alumno rinda los exámenes de ingreso. Estos departamentos atienden durante todo el año lectivo.

En la UTE, Tecnológica Equinoccial trabaja la psicopedagoga Salva Almeida. Ella recomienda elegir una profesión que interese al alumno. "Si estudian una carrera que no les gusta, no serán profesionales de éxito".

Según Almeida, los chicos también deben tomar en cuenta su empatía con la carrera, el tiempo que le

dedicarán, los lugares donde pueden estudiar y los costos.

Luego de los exámenes, la UTE ofrece a los estudiantes una especie de pasantía con un profesor de la institución. La idea es que conozcan de cerca las materias que estudiarán.

Como parte de la orientación profesional, los especialistas entregan los prospectos de las instituciones. De esta manera, los estudiantes conocen la oferta que existe. En los folletos se incluye el detalle de todas las materias que se estudiarán y los años que durará cada carrera.

Otro departamento que ofrece ayuda es el Centro de Psicología Aplicada, de la Universidad Católica. Ivonne Andrade es la especialista

que aconseja a los jóvenes

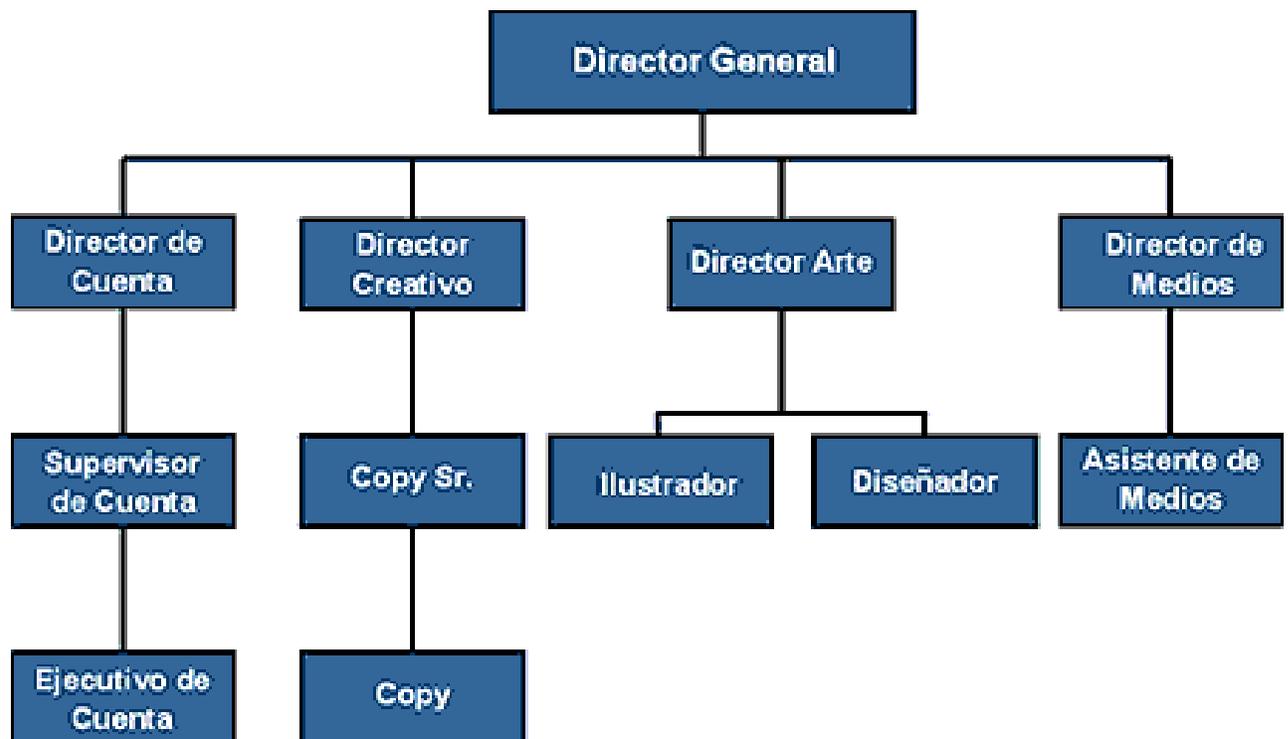
La orientación es neces psicóloga educativa, s cuando existe confusión existe la presión de los f de los amigos". Es rec

que los jóvenes busque desde que están en sexto

Pero hay estudiantes q cuando ya se han gradua no tuvieron orientación. Jéssica Guasumba, d dice que no sabe qué e gusta Comercio Exterior, be si existen muchas plaz

jo. Los psicólogos tambié a los alumnos sobre las p más saturadas. Después proceso, ellos toman la de

ANEXO 5



ANEXO 6

ENCUESTA APROBADA

1. DATOS DE INTERES

NOMBRE:

APELLIDOS:

CURSO:

2. Para ti, que calidad y reputación académica tiene la Escuela de Publicidad?

1. mala 2. neutral 3. buena

3. En la Escuela de Publicidad, tienes un acceso libre al laboratorio?

1. Si 2. No

4. La motivación que el docente te da, para que puedan desarrollar su creatividad es?

1. mala 2. neutral 3. buena

5. Los métodos de enseñanza que los docentes imparten a los alumnos de la Escuela de Publicidad tienen una calificación de?

1. mala 2. neutral 3. buena

6. Como estudiante que te gustaría que tenga la Escuela de Publicidad?

- a. Laboratorio de computacion mas amplio
- b. Equipos tecnológicos actualizados
- c. Un In house o una mini agencia de publicidad
- d. Salas de Conferencias
- e. Otros (aquí poner su respuesta)

7. Crees que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, da facilidades para que el estudiante pueda realizar actividades publicitarias en su Campus.

1. Si 2. No

8. Crees que la Escuela de Publicidad, necesita mas apoyo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?

1. Si 2. No

9. Al graduarte de la Universidad, desearias trabajar en una agencia

1. Si 2. No

10. Por que crees que es dificil conseguir un trabajo en el area publicitaria (llenar maximo 2 lineas)

11. Te gustaria que en la Escuela de Publicidad haya un In House (mini agencia de publicidad)

12. De existir el In House en la Escuela de Publicidad, le gustaria hacer sus prácticas ahí.