



PLAN DE ACTIVACIÓN DE MARCA: ESTRATEGIA PARA PERSUASIÓN DE LA CONTINUIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri

Estudiante de la carrera de Ingeniería en Publicidad
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
ruben_cobos@hotmail.es
Estudiante Universitario

Msc. Elizabeth Veliz Araujo

Tutora Académica
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
sveliza@ulvr.edu.ec
Unidad de Titulación

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rubén Alejandro Cobos Sáenz de Viteri y Elizabeth Veliz Araujo (2018): "Plan de activación de marca: estrategia para persuasión de la continuidad de la Educación Superior", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/continuidad-educacion-superior.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/continuidad-educacion-superior.html)

Resumen

El siguiente trabajo de investigación busca implementar un plan de activación de marca para el posicionamiento de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, el cual se pueda realizar por medio de estrategias publicitarias que ayuden a la Carrera a tener un crecimiento en cuanto a su aceptación tanto interna como externa. En la metodología de este proyecto se utilizaron técnicas y herramientas de investigación adecuadas como la encuesta y la entrevista, para obtener un cálculo de la población y muestra apropiado, por medio de las cuales se proyectará un estudio de mercado coherente y acertado, para determinar las estrategias publicitarias necesarias en la ejecución del plan de activación de marca el cual se basa en la interacción directa con el público objetivo que está representado por los estudiantes del tercero bachillerato de los colegios de la parroquia Tarqui, utilizando los medios ATL y BTL mediante actividades diseñadas para dar a conocer todas las bondades que ofrece la carrera.

Palabras Claves: Activación, Publicidad, Posicionamiento, Marca, Estrategias, Carrera de Publicidad, ATL, BTL.

Abstract

The following research work seeks to implement a Brand Activation Plan for the positioning of the Advertising career of the Laica University Vicente Rocafuerte of Guayaquil, which can be carried out through advertising strategies that help the career to have a growth in terms of its internal and external acceptance. In the methodology of this project, adequate research techniques and tools were used, such as the survey and the interview, to obtain an appropriate calculation of the population and sample by means of which a coherent and accurate market study will be

projected to determine the necessary advertising strategies for the execution of the Brand Activation Plan which is based on direct interaction with the target audience represented by the students of third year of Baccalaureate of high schools of parish Tarqui, using the ATL and BTL media through activities designed to publicize all the benefits offered by the career.

Key words: Activation, Advertising, Positioning, Brand, Strategies, Advertising Career, ATL, BTL

1 Introducción

La presente investigación realizada previa a la obtención del Título de Ingeniero en Publicidad. Está conformado por tres capítulos organizados de la siguiente manera:

El Capítulo I. Generalidades: En esta parte se hace una visualización global sobre tema de investigación: "Plan de Activación de marca para la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en los colegios de la parroquia Tarqui". Este capítulo contiene los antecedentes, hipótesis, objetivo general y objetivos específicos con su justificación e importancia acorde a las variables planteadas previamente en el título de la tesis.

El Capítulo II. Marco Teórico. Esta sección presenta los fundamentos teóricos del tema, sustentada en una amplia bibliografía, desarrollando los aspectos conceptuales, históricos, y trascendentales de la Carrera de Publicidad, su creación, evolución y desarrollo logrado por el personal docente y los directivos que han impulsado esta carrera a través de los años. Además, se analiza minuciosamente todos los factores implicados en el Plan de Activación.

El Capítulo III. la Metodología. Este capítulo explica los métodos y los instrumentos de investigación utilizados, tal es el caso de la encuesta realizada a estudiantes del tercero bachillerato de los colegios CEBI, Montessori, Paul Rivet, Antares e Ismael Pérez Pazmiño, la tabulación, gráficos y análisis de los resultados obtenidos. Otro instrumento de investigación relevante es la entrevista realizada a dos destacados profesionales expertos en Publicidad y docentes de la carrera de Publicidad.

La Propuesta. Esta sección contempla la necesidad de desarrollar un Plan de Plan de activación de marca para la Carrera de Publicidad, basado en los medios ATL y BTL. Presenta la elaboración de souvenirs o artículos publicitarios como gorras, camisetas, vasos, etc. un Roll Up y un tríptico informativo que tendrá el rol de difundir las bondades de la carrera y las ventajas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

2 Materiales y métodos

Para este trabajo se tomó el método histórico descriptivo en representación a la búsqueda crítica de la verdad que sustenta los antecedentes de la carrera y los medios para su difusión, así como las bases de la problemática, haciendo un análisis de previos trabajos sobre el tema para tener una orientación más real de su repercusión e importancia. También se utilizó el método ya que por medio de éste se logró indagar tanto sobre la Carrara de Publicidad como de la ULVR, haciendo encuestas a los estudiantes de los colegios del sector, y visitas a las bibliotecas física y virtual de la Universidad para la recolección de material bibliográfico, así como también a destacadas personalidades expertas en el tema, que supieron dar un valioso aporte, observando y revelando información de gran valor para el desarrollo de este proyecto.

La encuesta constó de 10 preguntas cerradas, esta técnica de recolección de datos sirvió para determinar el nivel de aceptación de la Carrera de Publicidad de la ULVR.

Si se consideran creativos, si les gustaría ser publicistas, si sabían que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil ofrecía la carrera de Publicidad, que los motivaría a estudiarla, que les gustaría aprender en ella, como la consideran, como calificarían la calidad de la carrera del 1 al 5, si les gustaría trabajar mientras estudian luego de ser bachilleres, si sabían que la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte les da la posibilidad de trabajar con normalidad mientras estudian y que medios utilizan más para informarse sobre las ofertas académicas de las universidades. La muestra que se obtuvo fue de 100 personas de una población finita, se utilizó un nivel de confianza del 92% y un margen de error de 8%.

3 Resultados

3.1 Resultado Encuesta

Para el presente artículo se presentan solo las preguntas más relevantes, las cuales permitieron generar elementos de la activación de marca. Realizada la encuesta se pudo determinar lo siguiente que del 100% de encuestados, el 65% de la población no tiene interés por ser publicistas, ya que, existe la tendencia de optar por las carreras tradicionales como leyes, medicina, arquitectura, entre otras, mientras que, el restante 35% consideran que la carrera de publicidad les puede traer éxito en sus vidas profesionales además la calificaron con 4, lo cual es una nota alta, si se consideran los parámetros del 1 – 5. Sin embargo el ausentismo del estudiantado puede deberse a la falta de conocimiento de esta oferta por parte de la universidad Laica Vicente Rocafuerte, lo que es consecuencia de una falta de promoción de la carrera por lo que es preciso generar un plan de activación de marca para darse a conocer y enriquecer el conocimiento intelectual de los estudiantes en nuevas ramas de la ciencia.

El 88% de los encuestados se consideran personas creativas capaz de plasmar y desarrollar sus ideas y un muy bajo porcentaje de 12% no se consideran con esta cualidad, con este resultado se refleja la importancia de promover una carrera que desarrolle y ponga en práctica las cualidades creativas que la mayoría considera tener. **(Gráfico 1).**

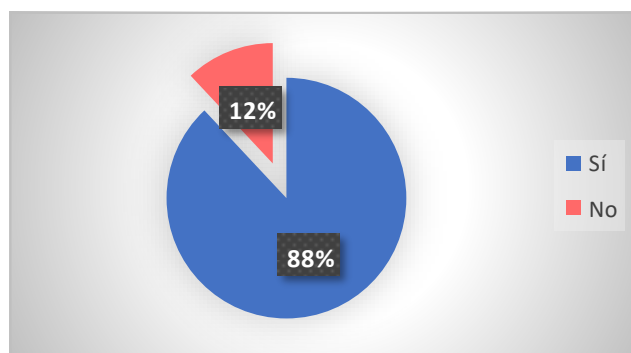


Gráfico 1. Persona Creativa

Aunque la mayoría de los encuestados se consideran creativos, el 65% no tienen interés por ser publicistas, esto indica que se debe dar a conocer la innovadora carrera de Publicidad de manera

que se les muestre todo lo que pueden aprender en ella, de esta manera una parte de ellos podría reconsiderar ser publicista. **(Gráfico 2)**

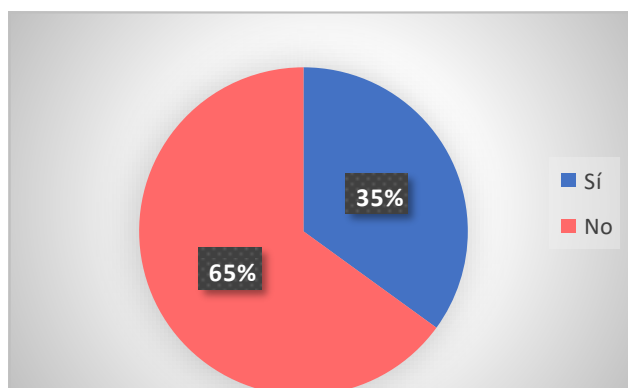


Gráfico 2. Ser Publicista

Esta pregunta se realizó al restante 35% que si estaban interesados en ser publicistas de los cuales el 76% no estaban tenían conocimiento sobre la estadia de esta carrera en la oferta académica de la Universidad Laica Vicente Rocafulerte, este resultado nos confirma que es necesario la utilización de una estrategia de comunicación apropiada como la activación de marca. **(Gráfico 3).**

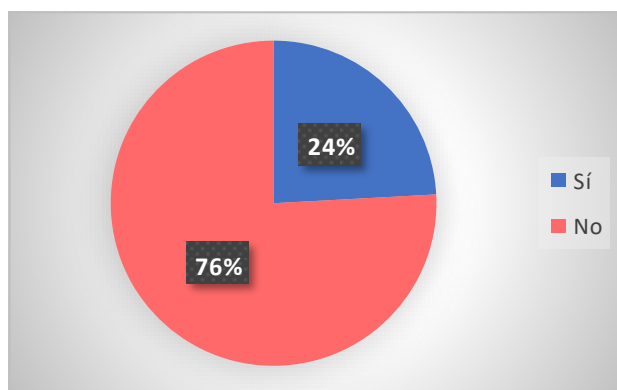


Gráfico 3. Saber que la ULVR ofrece la Carrera de Publicidad

El 37% de encuestados afirma que la bolsa de trabajo seria su principal motivación para matricularse en la carrera, es de esperarse esta reacción por parte de los encuestados, ya que hay personas que no cuentan con las mismas facilidades económicas que otros, por lo que se les hace de vital importancia trabajar mientras estudian, por lo tanto, esta respuesta brinda una pauta estratégica, la cual indica que se debe enfatizar más esta ventaja en todos los anuncios que se publiquen. **(Gráfico 4).**

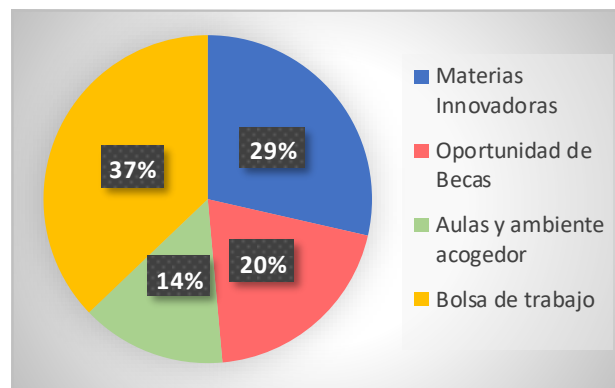


Gráfico 4. Motivación

El 37% de encuestados considera que la carrera de publicidad les traerá éxito en su vida profesional, mientras que los demás consideraron las opciones restantes, por lo que se hizo énfasis en la palabra “exitosa” incluyéndola como un hashtag en los anuncios de los diseños propuestos. **(Gráfico 5).**

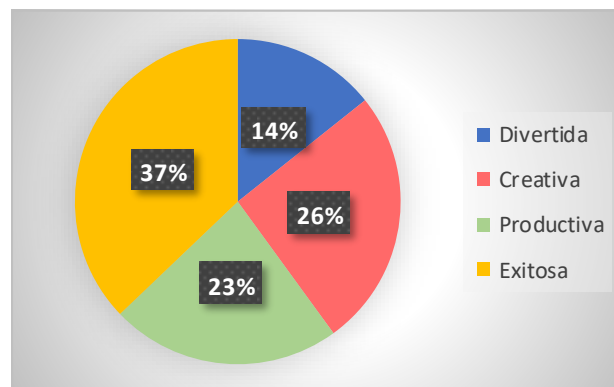


Gráfico 5. Calidad

El 43% de encuestados ha calificado la carrera con 4 puntos sobre 5, aunque es una puntuación alta, esto revela que la carrera tiene una buena aceptación por el lado de los que quieren ser publicistas mostrándonos el valor que tiene la carrera como tal, por lo que resulta de gran importancia su efectiva promoción. **(Gráfico 6).**

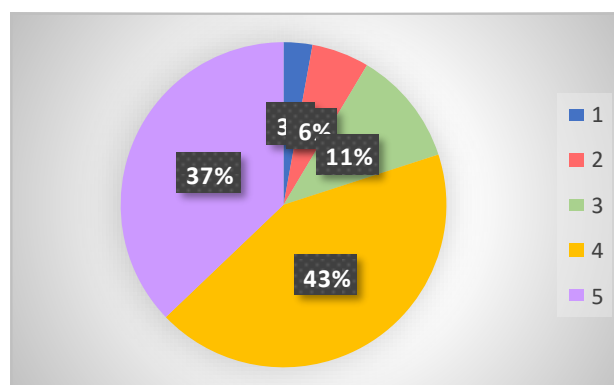


Gráfico 6. Calificación

En esta pregunta se ha encontrado una oportunidad de acción ya que el 66% de los encuestados ha indicado no tener conocimiento sobre la facilidad que brinda la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de poder trabajar mientras se estudia, aspecto que se debe destacar en todas las piezas gráficas promocionales que realice la carrera. **(Gráfico 7).**

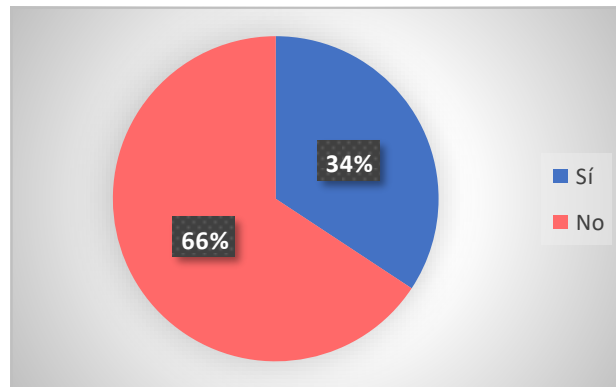


Gráfico 7. Facilidad de trabajar mientras se estudia

Por medio pregunta se determinó cual es el orden de importancia de cada medio de difusión para realizar la respectiva promoción de la carrera, indicándonos que 54% utiliza más las redes sociales para informarse seguido de las activaciones en los colegios, la televisión y la prensa, en porcentajes menores. **(Gráfico 8).**

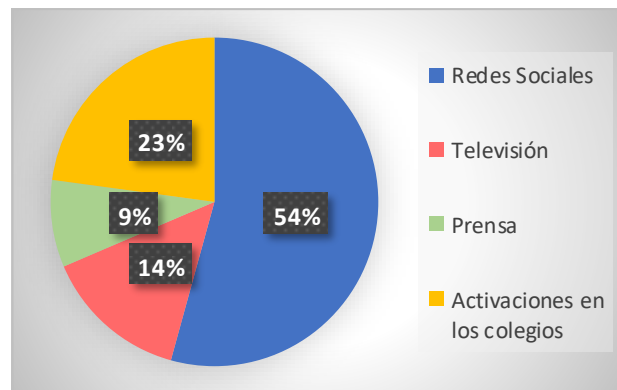


Gráfico 8. Facilidad de trabajar mientras se estudia

También se comprobó que el ausentismo del estudiantado se debe principalmente a la falta de conocimiento sobre su existencia en la oferta académica de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, así como de las posibilidades que tienen dentro de ésta para poder trabajar mientras estudian.

4 Conclusiones

Después de ejecutar todo este proceso de investigación se puede mencionar que la forma más efectiva de promocionar la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil es por medio de una actividad que permita una interacción directa con el público objetivo, complementada con otros medios para generar el interés por parte del estudiantado, acrecentar su acogida y así lograr que la carrera como tal se recupere de su situación actual. Mediante el análisis efectuado se ha constatado que el problema principal no es el grado de aceptación, sino más bien, la falta de promoción de la carrera; puesto que, un gran número de encuestados no tenía idea de la existencia de esta carrera en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, esto debido a la debilidad de las actividades promocionales que se han desarrollado en la carrera por falta de recursos y organización.

Se debe desarrollar la preferencia por esta Universidad y más específicamente por la Carrera de Publicidad, ya que esto podría facilitar aún más la tarea de atraer estudiantes haciendo que en la mayor parte de los casos, ellos vengan por si solos bajo la influencia de alguien más, para esto se debe propagar sus bondades a través de la ya mencionada activación, así como también otros medios como las redes sociales y los medios BTL. Estos pueden convertirse en una poderosa y persuasiva estrategia de comunicación al ser combinados a través de herramientas publicitarias que sirvan como un puente que los conecte, como en el caso del código “QR”, el cual está impreso sobre un papel y a la vez contiene un “link” o “URL” que, al ser escaneado por un dispositivo móvil, redirige al mismo a una determinada página de web.

Cabe recalcar la necesidad de hacer uso de herramientas publicitarias innovadoras que se adecuen a las nuevas tendencias del estudiantado y poder llegar a ellos de una manera más efectiva.

5 Recomendaciones

Como se ha podido constatar la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se encuentra en una situación difícil, ya que su subsistencia se ve amenazada por varios factores como la falta de presupuesto promocional y un respectivo programa de promoción entre otros, por lo tanto, es necesario:

- Generar un programa de promoción sistemática, que sirva de guía para promocionar la Carrera de Publicidad adecuadamente, de forma que se sepa en cuales medios, durante qué período de tiempo y con qué frecuencia se va a realizar cada una de las actividades que se propongan.
- Que al momento de promocionar la carrera se utilice la nueva línea gráfica original de ésta, es decir, no sólo su logotipo, sino también sus colores y su tipografía para que de esta manera los estudiantes la asocien con dichas características logrando así un mejor nivel de posicionamiento.

- Concientizar a los estudiantes de los últimos semestres sobre la importancia de la promoción de la carrera, de manera que pongan entusiasmo, responsabilidad y constancia en el manejo de los medios que se les asigne.

- Mantenerse siempre actualizados en cuanto a equipos tecnológicos como los programas computacionales necesarios, para el buen desarrollo del p nsum académico y así poder hacer frente a la competencia, demostrando que se tiene todo lo necesario para formar excelentes profesionales en el ámbito publicitario.

Se generar  un plan de activación de marca para la carrera de publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para su promoción y permanencia en el mercado que se realizará de la siguiente forma:

Descripción del Plan de Activación

Para alcanzar los objetivos de esta propuesta, se ha tomado en consideración todo el trabajo investigativo realizado, el cual ha servido para demostrar la necesidad de realizar un plan de activación para promover la carrera de publicidad y acrecentar su demanda.

La propuesta consiste en cuatro actividades a desarrollarse en los colegios seleccionados de la parroquia Tarquí, que se llevarán a cabo de la siguiente manera:

- **Primera actividad:** Visita en los colegios: Realizar una activación de tipo visual con varios elementos llamativos que atraigan al público objetivo que está representado por los estudiantes de tercero de bachillerato, los cuales son: Un Roll up (**Figura 1**) y una caja personalizada con adhesivos alusivos a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte (**Figura 2**) y unas tarjetas atractivas con un código QR que se hallar n dentro de la caja mencionada. (**Figura 3**) Se invitar  a los estudiantes a tomar del interior de la caja unas tarjetas que contendrán el código QR que al escanearlo les dar  una dirección web que los enlazar  a un video de YouTube promocionando la carrera de publicidad con una brevísima reseña.

- **Segunda actividad:** Se desarrollará un desafío en el cual se hará participar a 12 estudiantes que se los formar  en un semicírculo, se les pegar  una hoja con una marca pegada en la espalda y se les dar  una pluma y un papel donde anotarán el mayor número posible de logotipos que reconozcan y al momento de dar la señal empezarán a moverse rápidamente para descubrir los logotipos de los demás en un lapso de 60 segundos. El que logre reconocer el mayor número de marcas representadas en esos logotipos será el ganador y en caso de haber un empate se decidirá por medio de una recolección de firmas en un tiempo límite determinado.

- **Tercera actividad:** Se efectuará otro desafío o juego con los estudiantes que consiste en repartirle a 6 participantes una pluma con una hoja en donde plasmarán su creatividad en un logotipo nuevo creado a partir de un tema previamente asignado como, por ejemplo: "una empresa de bebidas gaseosas", luego se los calificará y el mejor de ellos será el ganador.

- **Cuarta actividad:** se realizará un concurso de 5 participantes que consistirá en una serie de preguntas con 4 opciones de respuesta cada una A, B, C, o D, al estilo de "quien quiere ser millonario" pero bajo el nombre de "QUIEN QUIERE SER PUBLICISTA" (Anexo 12), estas se expondrán con la ayuda de un proyector y el que logre responder correctamente la mayor cantidad de preguntas será el ganador.

Los ganadores de cada actividad, se harán acreedores de un kit compuesto por una mochila (Figura 7), un vaso (Figura 8), una camiseta (Figura 9), una gorra (Figura 10), un botón (Figura 11), un llavero (Figura 12), una pulsera de goma (Anexo 13), un bolígrafo (Figura 14) y una regla de cartulina (Figura 15). Para terminar, se hará la repartición del tríptico informativo alusivo a la carrera (Figura 4) a todos los asistentes, así como también un artículo del kit de premio como

recuerdo. Además, se contará con la colaboración de famosas personalidades de la televisión como: Efraín Ruales y Alejandra Jaramillo mejor conocida como “La Caramelo”, esto con el fin de amenizar la experiencia que se brinda a los estudiantes despertando su interés.

Además de estas actividades también se utilizarán varios medios publicitarios de apoyo como: radio, vallas, marketing directo, relaciones públicas, roll up's, volantes, trípticos, web y redes sociales, todos ellos desempeñando una función muy importante dentro del plan de activación, para dar más resonancia al mensaje que se busca transmitir e intensificar su impacto en los estudiantes y público en general.

Cabe recalcar que se utilizarán los medios los ATL, BTL y Online como apoyo para potenciar el efecto persuasivo de la activación de marca, por ejemplo: en las redes sociales se desarrollarán trivias con el fin de hacer participar a los estudiantes para que se hagan acreedores a premios como bonos en la matrícula, etc. y de esta manera crear un incentivo adicional



Figura 1 Roll up



Figura 2 Caja del misterio



Figura 3 Tarjeta sorpresa con código “QR”



Figura 4 Tríptico informativo





Figura 7 Mochila



Figura 5 Valla Publicitaria



Figura 9 Red social: Instagram



Figura 8 Camiseta

6 Referencias

ULVR. (2017). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*.

Universidad Estatal de Guayaquil. (s.f.). <http://www.ug.edu.ec/>.

UPSG. (s.f.). www.upsg.edu.ec.

Valverde, M. (2015). *Wikipedia.org*.

Alvarado, Cavazos y Vázquez (2014) Estudios Gerenciales.

Bassat, Luis. (2017) El libro rojo de la Publicidad.

Bastos, Ana Isabel. (2010) Promoción y Publicidad en el punto de venta.