

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Departamento de posgrados

Maestría en Publicidad con mención en publicidad digital

**“Campaña publicitaria para el modelo 4+1 de la
Universidad del Azuay”**

Trabajo previo a la obtención del título de Magíster en
Publicidad con mención en publicidad digital

Autor: Andrés Sebastián Cazar Ullauri

Director: Toa Tripaldi

2024-2025

Dedicatoria

Este presente documento quiero dedicárselo a mi abuelito Alcides Cazar, quien me cuidó y guió tanto en mi niñez como en mi adultez. Hoy tengo la fortuna de seguir viéndolo alegre y vital a sus 96 años de edad. Tenerlo cada día es más que una bendición para mí, y mi mayor deseo es que se quede para siempre con nosotros.

Su resiliencia, fortaleza y cariño son los tres ejes que han marcado mi vida adulta, y que he adoptado de él para mi desarrollo personal, social y profesional. Sus enseñanzas sobre ética y moral me han formado con el paso de los años, pero, sobre todo, su cariño incondicional, no solo hacia nuestra familia, sino también hacia el prójimo, su caballerosidad intacta incluso hoy, y esa alma joven que todos los que lo conocen reconocen al instante, me han dejado una huella imborrable.

Quiero llegar a ser como usted, papito querido: amar y cuidar como lo hace usted, con entrega, nobleza y alegría.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a mis padres, Carmita y Robert. Gracias por el amor incondicional, la entrega incansable y el ejemplo constante que me han dado desde que tengo memoria. Robert, usted es mi mayor héroe, mi guía y mi inspiración. Hoy, más que nunca, comprendo la dimensión del esfuerzo que ha hecho por mí: físico, emocional, económico y vital. Gracias por cada sacrificio silencioso, por cada palabra de aliento, por cada paso que dio para que yo pudiera avanzar. Su ejemplo de vida, su fortaleza y su ética son la brújula que guía mi camino.

Carmita, mamá querida, usted me lo ha dado todo. Su amor, el más grande que puede existir en este mundo, ha sido mi escudo y mi impulso. Su coraje me ha enseñado a no rendirme nunca, a levantarme con dignidad y a luchar por mis sueños con firmeza y sensibilidad. Esta tesis, este logro, este momento... es tan suyo como mío.

Durante el desarrollo de este proyecto, pensé muchas veces en ustedes. En sus palabras, en sus enseñanzas, en su fuerza. Esta meta no habría sido posible sin el impulso que me dieron, ni sin la tenacidad que me enseñaron. Todo lo que soy se los debo, y este paso tan importante en mi vida es una pequeña manera de honrarlos.

De igual manera, quiero agradecer a mi tía Aidita, quien me ha cuidado y cobijado como una madre durante todo este tiempo en el que he viajado y me he consolidado en la ciudad de Cuenca. Gracias, Aidita, por todo el amor y cuidado incondicional que me has brindado, por ese cariño maternal que tanto he recibido y necesitado en esta etapa. Has sido mi soporte y salvación en este emocionante viaje.

A mi tía Mari, mi querida Marita, gracias por acogerme como a uno más de tus hijos. No sabes lo agradecido que estoy de poder compartir mi vida con ustedes, de reír juntos, de escucharte y dejarme guiar por tu sabiduría cotidiana. Has sido un motor constante en mi vida, especialmente en esta etapa de superación personal, profesional y emocional. No lo habría logrado sin ti.

A mi tío Paco, cuyo apoyo ha sido fundamental para que hoy esté aquí. Sus consejos, su aguda percepción y forma de ver el mundo, su tenacidad, su liderazgo y, sobre todo, su buen obrar no solo por su familia, sino por toda una comunidad, son objeto de mi inspiración y profunda admiración, es un ejemplo a seguir para mí.

Y a mis primos Fernando y Sol, dos pilares de alegría y alivio en este proceso. Fer, gracias por tu apoyo total. Compartir esta etapa contigo me ha dado paz, y me emociona pensar en todo lo que

aún nos queda por vivir, construir y compartir. Sole, tu cariño, tus ocurrencias, tu energía, han sido luz en los días difíciles. Verte crecer, reír contigo, disfrutar nuestra música y nuestros juegos ha sido una de las cosas más hermosas de esta experiencia.

Finalmente, mi gratitud se extiende a toda mi familia y amigos, quienes de una u otra forma han estado presentes en este camino. Ha sido una travesía exigente, pero también profundamente alegre, emotiva y satisfactoria. Gracias por estar, por creer, por acompañar. El éxito de hoy no es solo mío: es de todos los que han caminado a mi lado y han dejado huella en mi vida.

Resumen

La presente tesis nace de una necesidad urgente y concreta: visibilizar y posicionar de forma efectiva el Modelo Educativo 4+1 de la Universidad del Azuay, una propuesta innovadora que permite a los estudiantes completar su pregrado en cuatro años y obtener una maestría en un quinto. En un mundo donde la especialización rápida y la ventaja competitiva ya no son un lujo sino una necesidad, este modelo se alza como una oportunidad real para transformar la vida académica, profesional y emocional de cientos de jóvenes y sus familias. Sin embargo, el principal obstáculo que enfrentaba era su débil posicionamiento comunicacional: la comunidad universitaria no lo comprendía del todo, los estudiantes lo veían como algo lejano y los padres, como una inversión aún no clara. Así, este trabajo se convierte en una respuesta estratégica y sensible a ese vacío: una campaña publicitaria integral que nace desde la comprensión humana de los públicos y aterriza en soluciones reales que conectan con sus emociones, intereses y decisiones.

A lo largo del desarrollo del proyecto, se aplicaron distintas herramientas de análisis que permitieron mapear los deseos, frustraciones y expectativas de cada uno de los públicos clave: los estudiantes, que quieren comerse el mundo pero necesitan guía; los padres, que buscan ver reflejado su esfuerzo en un futuro sólido para sus hijos; y los empleadores, que quieren talento joven, especializado y con visión estratégica. Esta segmentación profunda no solo definió el corazón de la estrategia, sino que construyó un camino sin fallas: cada pieza, cada canal y cada mensaje fueron diseñados específicamente para encajar en el proceso de decisión de cada uno de ellos. La estrategia, por tanto, no es una campaña genérica; es una red de comunicación empática, precisa y emocional que responde a cada duda, cada motivación y cada momento del recorrido de los públicos.

Más allá de promocionar una oferta académica, esta campaña construye un ecosistema donde los estudiantes no solo se proyectan hacia el éxito, sino que se sienten acompañados; donde los padres no solo financian un título, sino que ven asegurado el fruto de su esfuerzo; y donde los empleadores ya no solo buscan currículums, sino perfiles diseñados para liderar. El resultado es una campaña integral que no deja cabos sueltos, que cierra el ciclo del valor ofrecido y recibido entre todos los actores implicados. Posiciona al Modelo 4+1 como una nueva forma de entender la educación superior y el éxito profesional, donde el futuro ya no se espera, se construye desde hoy.

Abstract

This thesis arises from an urgent and specific need. To effectively raise awareness and position the 4+1 Educational Model of the Universidad del Azuay, an innovative proposal that allows students to complete their undergraduate degree in four years and obtain a master's degree in a fifth. In a world where rapid specialization and competitive advantage are no longer luxuries but necessities, this model stands as a real opportunity to transform the academic, professional, and emotional lives of hundreds of young people and their families. However, the main obstacle it faced was its weak communication positioning, the university community did not fully understand it, students saw it as something distant, and parents viewed it as an unclear investment. Thus, this work becomes a strategic and sensitive response to that gap, an integrated advertising campaign born from a human understanding of the audiences, translated into real solutions that connect with their emotions, interests, and decisions.

Throughout the development of the project, various analytical tools were applied to map the desires, frustrations, and expectations of each key audience: students, who are eager to conquer the world but need guidance; parents, who seek to see their efforts reflected in a solid future for their children; and employers, who want young, specialized talent with a strategic vision. This deep segmentation not only defined the core of the strategy, but also built a flawless path: each piece, each channel, and each message was designed specifically to fit into the decision-making process of each of these groups. Therefore, the strategy is not a generic campaign; it is a network of empathetic, precise, and emotionally-driven communication that responds to each doubt, each motivation, and each stage of the audiences' journey.

Beyond promoting an academic offering, this campaign builds an ecosystem where students not only project themselves toward success, but feel supported; where parents do not merely fund a degree, but see the reward of their efforts secured; and where employers no longer just seek resumes, but profiles designed to lead. The result is a comprehensive campaign that leaves no loose ends, that closes the loop of value offered and received among all involved actors. It positions the 4+1 Model as a new way of understanding higher education and professional success, where the future is no longer something to wait for, but something that is built starting today.



Toa Donatella
Tripaldi Proano



Índice de contenidos

<u>Dedicatoria</u>	<u>2</u>
<u>Agradecimiento</u>	<u>2</u>
<u>Resumen</u>	<u>3</u>
<u>Índice de contenidos</u>	<u>5</u>
<u>CAPÍTULO 1: Investigación</u>	<u>7</u>
<u>Informe directivo</u>	<u>7</u>
1.1 Justificación o Exposición de Motivos	8
1.2 Objetivos de la investigación	8
1.5 Conclusiones y recomendaciones	19
<u>CAPÍTULO 2: Estrategia publicitaria</u>	<u>21</u>
<u>Estrategia general</u>	<u>21</u>
1.1 Definición de la Marca	22
1.2 Diagnóstico de la Marca	23
1.3 Decisión sobre el problema principal de la Marca	24
1.4 Decisión sobre la estructura de la estrategia de comunicación.	24
1.5 Customer Journey	25
1.5 Funnel	28
1. Awareness (Conciencia - Generar Conocimiento del Modelo 4+1)	29
2. Consideración (Interés - Captar Atención y Profundizar en el Modelo)	30
1.6 Concepto de comunicación	31
1.7 Copy Strategy	32
<u>Estrategia creativa</u>	<u>32</u>
1.1 Concepto idea publicitaria	33
1.2 Misión y Visión de la marca	35
<u>CAPÍTULO 3: Producción publicitaria</u>	<u>37</u>
<u>Soportes Desarrollados</u>	<u>37</u>
1.1 Valla 1 Estudiantes Redondel Sagrados Corazones	37
1.2 Landing Page 4+1	38
1.3 In Valla UDA	40
1.4 Evento padres, estudiantes y empleadores	41
1.5 Activación VR	42
1.6 Comunidad “UDAcrush”	42
1.7 Lanzamiento 4+1	44
1.8 Valla 2 para Padres Parque Industrial	45
1.9 Webinar “Nuevos Horizontes”	46
1.10 RRSS	47
1.11 Podcast Next Step	54
1.12 Cuñas radiales	55
<u>RRSS General:</u>	<u>56</u>
<u>CAPÍTULO 4:</u>	<u>59</u>
1.1 Introducción	59
1.2 Mix de medios	59

1.3 Desglose de pauta y contratación de medios	61
Presupuesto para Radioactiva	61
Tabla de pauta padres:	62
Tabla de pauta Estudiantes:	62
Piezas Publicitarias:	63
Presupuesto para Radio HIT	64
Cálculo de Impactos y Costos:	64
Cuñas:	64
Presupuesto para Mediaprint 1	65
Presupuesto para Activaciones	65
Presupuesto para Mediaprint 2	66
Presupuesto para Redes sociales 1	67
2. Distribución Mensual del Presupuesto	68
Presupuesto para Redes sociales 2	69
2. Costos y Alcance Estimado	69
2.1 Presupuesto de campaña en cuadro	70
2.2 Presupuesto y cronograma de campaña	70
CONCLUSIÓN	73
Bibliografía	74

CAPÍTULO 1: Investigación

Informe directivo

La investigación realizada en torno al modelo educativo 4+1 propuesto por la Universidad del Azuay reveló información crucial sobre las percepciones y expectativas tanto de estudiantes como de sus padres frente a la posibilidad de obtener un título de posgrado en solo un año adicional tras culminar el pregrado.

Entre los estudiantes encuestados y entrevistados se percibió claramente la alta valoración que asignan a su futuro laboral. Son muy conscientes de la importancia de adquirir ventajas competitivas para destacar en un mercado laboral cada vez más exigente y saturado. La mayoría demuestra una motivación especial por aprovechar al máximo su tiempo y recursos académicos, expresando un evidente entusiasmo y un hambre de "comerse el mundo" de manera inmediata, destacando especialmente la oportunidad que les brinda el modelo 4+1 para alcanzar tempranamente sus metas profesionales. Por otro lado, los padres entrevistados manifestaron profundas preocupaciones relacionadas con el futuro profesional de sus hijos. Existe una marcada sensibilidad sobre cómo los esfuerzos familiares deben reflejarse en la estabilidad y el éxito profesional de sus hijos. Los padres enfatizan que, aunque sus hijos ya son adultos, desean mantener un rol activo en su proceso de crecimiento, buscando guiarlos y acompañarlos de cerca, casi como si los llevaran de la mano hacia un futuro más seguro y lleno de oportunidades. Adicionalmente, se evidenció que el costo económico de los programas es una preocupación relevante para las familias, subrayando la importancia de facilitar opciones de financiamiento, becas o subsidios.

Se encontró que la percepción actual del modelo 4+1 si bien es favorecedora, sigue siendo muy ambigua, ya que aunque muchos de los encuestados conocen de su existencia, pocos saben de su funcionamiento y los beneficios que este aporta, brindándonos desde el inicio, temas a trabajar en el desarrollo de la campaña como el awareness en este caso.

En términos cuantitativos, se recopiló una muestra robusta de 358 estudiantes de pregrado, representativa del universo estudiantil actual estimado en alrededor de 6,000 alumnos. Los resultados muestran una preferencia decantada por medios tradicionales como charlas informativas (38,5%) y correos electrónicos (28,2%) para recibir información académica, aunque las redes sociales también juegan un papel significativo (15,9%). En cuanto a preferencias de especialización, destacaron áreas como administración de empresas, educación y diseño, evidenciando la necesidad de diversificar las opciones de maestrías para cubrir intereses variados. Los insights claves derivados del análisis sugieren que las campañas de comunicación futuras deben centrarse en profundizar la información sobre el modelo, resaltar claramente los beneficios competitivos que ofrece en el ámbito laboral y proporcionar orientación práctica para la elección de especializaciones. Además, deben incluir mensajes emocionales que apelan tanto al espíritu ambicioso y emprendedor de los estudiantes como a la necesidad de seguridad, estabilidad y acompañamiento percibida por sus padres.

Este conjunto de hallazgos, junto con el estudio de mercado y competencia presente en los siguientes puntos servirá como base esencial para el desarrollo de una estrategia comunicacional efectiva, alineada estrechamente con las expectativas y necesidades de estudiantes y padres, además de arrojar un subgrupo objetivo que nos ayudará a cerrar el ciclo del modelo 4+1 asegurando su éxito y fortaleciendo así la adopción del innovador modelo educativo.

1.1 Justificación o Exposición de Motivos

La Universidad del Azuay (UDA) presenta su innovador modelo educativo 4+1, una solución diseñada para ofrecer a los estudiantes una vía más eficiente y accesible hacia la obtención de un título de posgrado. Este modelo permite a los estudiantes completar su pregrado en 4 años, con la posibilidad de continuar sus estudios con una maestría en el mismo ciclo educativo, optimizando el tiempo y los recursos de los futuros profesionales. La campaña del modelo 4+1 tiene como objetivo principal abordar y resolver diversas problemáticas clave dentro del ámbito educativo, como la necesidad de:

- **Eficiencia en el tiempo y recursos:** Muchos estudiantes enfrentan la presión de competir en un mercado laboral altamente exigente, y el modelo 4+1 ofrece una solución eficiente al reducir el tiempo necesario para obtener un título avanzado, combinando el pregrado con una maestría en solo 5 años.
- **Inseguridad profesional y falta de especialización:** A menudo los graduados de pregrado no encuentran fácil acceso a empleos especializados sin una formación adicional. El modelo 4+1 no solo ofrece una formación académica avanzada, sino que también ayuda a los estudiantes a especializarse en áreas clave, mejorando su competitividad en el mercado laboral.
- **Acceso limitado a oportunidades laborales concretas:** A pesar de su formación, muchos egresados no logran insertarse rápidamente en el mercado laboral. La posibilidad de contar con una maestría al completar el modelo 4+1 ofrece a los estudiantes ventajas competitivas inmediatas, mejorando sus perspectivas de empleo.

Este estudio y campaña publicitaria buscan generar una estrategia publicitaria, de marca y de medios para el modelo 4+1, conceptualizándolo como la solución ideal para los estudiantes que buscan una formación académica más rápida, especializada y directamente alineada con las necesidades del estudiante y el mercado laboral.

1.2 Objetivos de la investigación

Principal:

- Identificar las necesidades, expectativas y obstáculos de los potenciales estudiantes de posgrado, con el fin de desarrollar estrategias efectivas que aumenten la matrícula en los programas de posgrado de la UDA, especialmente el modelo 4+1.

Secundarios:

- Identificar los factores más valorados por los estudiantes, padres y empleadores, tales como la calidad académica, los costos, las oportunidades de becas y financiación, y el impacto laboral.
- Explorar las percepciones actuales sobre los programas de posgrado de la UDA y los desafíos que enfrentan para tomar decisiones, especialmente en el contexto del modelo 4+1.
- Encontrar *insights* y variables en común entre los individuos de los segmentos estudiados.

A continuación, desarrollamos una metodología de investigación que nos ayude a cumplir al 100% estos objetivos. Definimos los enfoques de la investigación y los métodos ocupados. Finalmente, analizamos las respuestas y recuperamos los *insights*.

1.3 Metodología

● Enfoque de la investigación

Mixta, investigación cuantitativa + muestra y tendencias.

● Diseño de la investigación

Descriptivo exploratorio, esto nos permitirá dilucidar las percepciones o preferencias de nuestros públicos objetivos, mientras que el método exploratorio nos ayudará a identificar nuevos factores y tendencias.

- **Muestra de la investigación**

La población objetivo para esta investigación son aproximadamente 6,000 estudiantes de pregrado en la Universidad del Azuay. Para obtener una muestra representativa se utilizó la fórmula estadística estándar para poblaciones finitas, la cual considera un nivel de confianza del 95% (valor $Z = 1.96$), una probabilidad estimada del 50% para maximizar la muestra, y el tamaño total de la población.

Luego de aplicar esta fórmula, el margen de error real para nuestra muestra total de 358 estudiantes es aproximadamente del 5.02%, un margen excelente para investigaciones académicas de este tipo. Esta muestra, centrada en estudiantes entre los 18 y 25 años, proporciona una representación clara y confiable de las percepciones y necesidades relacionadas con el modelo educativo 4+1 en la Universidad del Azuay. A este grupo de 358 estudiantes se les realizó una encuesta cuantitativa, mientras que 2 estudiantes, 2 padres de familia y 2 trabajadores de la universidad del azuay fueron entrevistados, en conjunto con el análisis de metodologías secundarias.

- **Metodologías secundarias**

Material bibliográfico, fuentes bibliográficas. Investigación de nuevas fuentes y datos que permitan profundizar más dentro de la problemática, comprender la perspectiva de los públicos objetivos y ahondar en el desarrollo de la campaña y su respectiva solución o soluciones.

1.4 Tratamiento de información

- **Diseño de procedimiento y recogida de datos**

Se distribuyeron encuestas en línea a través de la plataforma Google Forms, y también se recopilaron los cuestionarios de ingreso a posgrados y seguimiento a graduados del periodo 2023 de la UDA. A partir de estos datos, se realizó un análisis y saneamiento para determinar los sujetos de estudio y proponer una muestra para entrevistas de al menos 6 individuos: dos docentes de la UDA, 2 estudiantes de la UDA y dos padres de familia.

Estos sujetos pasaron a la fase de la investigación cualitativa, la cual consistió en un guion de preguntas que generaron una conversación de al menos 10 minutos. Durante esta conversación, se dilucidaron y comprendieron sus perspectivas sobre las problemáticas planteadas, además de recopilar insights sobre estas mismas. Finalmente, se identificaron las mejores formas de llegar a los grupos objetivos a través de la campaña que se desarrolló.

1.5 Resultados

Estos resultados se obtuvieron a través de nuestra metodología previamente expuesta, el estudio de mercado cuenta con 4 artículos los cuales nos proporcionan una buena idea de lo que se ha hecho y se hace en términos de promoción de posgrados y sus estrategias. El estudio de la competencia nos proporciona datos más interesantes y estrategias sobre los métodos de estudio acelerado de otras universidades en el país y alrededor del mundo. Finalmente, encontramos los resultados de las encuestas y entrevistas en donde obtendremos la mayor parte de la información con la que se desarrollaron los siguientes pasos de la campaña.

- **Estudio de mercado**

Este estudio de mercado se compone por documentos de investigación científica y artículos que nos ayudarán próximamente a desarrollar el análisis de los resultados, conclusiones y recomendaciones. En el contexto actual de la educación superior, donde las universidades compiten no solo en calidad académica, sino también en visibilidad, el marketing digital se vuelve una herramienta clave para conectar con los futuros estudiantes. Diversas investigaciones han demostrado que estrategias como el SEO, SEM y el uso activo de redes sociales pueden ser determinantes al momento de influir en la decisión de matrícula, siempre que los contenidos estén personalizados y respondan a las necesidades reales del público objetivo. Como lo afirman Ghosal, Prasad y Kaur (2020)

Diversos estudios han resaltado los factores clave que influyen en la decisión de los estudiantes al momento de inscribirse en programas de posgrado. Un ejemplo claro es el estudio de Antonopoulou (2023), desarrollado en el contexto de Perrotis College, que identifica elementos como la reputación institucional, la calidad académica del programa, las oportunidades de becas y las perspectivas de empleo futuro como determinantes fundamentales en el proceso de decisión. El estudio subraya además la importancia de comunicar de forma clara y efectiva estos atributos a través de campañas de marketing, así como de mantener una retroalimentación continua con los estudiantes para optimizar las estrategias de inscripción. Estos hallazgos respaldan el enfoque de nuestra estrategia, que pone en el centro la claridad, la personalización y la conexión emocional con las necesidades reales del estudiante.

(Antonopoulou, E. 2023).

Por otro lado, el estudio de Li (2024) introduce el concepto de “*orientación proactiva al mercado*”, entendido como la capacidad institucional de anticiparse a las necesidades de los estudiantes a través de la personalización de la oferta académica y su alineación con las tendencias actuales del mercado laboral. Esta propuesta de valor se refuerza al incorporar tecnologías emergentes y al mejorar tanto la infraestructura física como la virtual de las instituciones educativas. En este sentido, se vuelve una estrategia poderosa no solo para captar nuevos estudiantes, sino también para incrementar la retención, asegurando que la experiencia educativa se mantenga relevante, conectada y adaptada a sus expectativas.

(Li, X. 2024).

Finalmente, el estudio de Konyana (2023), centrado en el contexto sudafricano, aporta una visión complementaria sobre las estrategias de captación de estudiantes, con énfasis en métodos tradicionales. A pesar del avance del marketing digital, el estudio muestra cómo las estrategias convencionales como alianzas institucionales, presencia en ferias académicas o colaboraciones con organizaciones y empresas siguen teniendo un impacto relevante, especialmente cuando se busca atraer talento local o internacional. Además, destaca el valor de vincular la propuesta académica con oportunidades laborales concretas, como prácticas, pasantías o convenios directos, lo que refuerza la percepción de una trayectoria profesional clara y bien acompañada desde la universidad.

(Konyana, S. 2023).

• Competencias

Cada vez son más las universidades, tanto en América Latina como en el resto del mundo, que están implementando modelos educativos acelerados como respuesta a las nuevas exigencias del

mercado laboral. Estos modelos permiten a los estudiantes obtener una titulación de grado y una maestría en un periodo de tiempo reducido, usualmente en cinco años, lo cual representa una optimización significativa de recursos personales, económicos y académicos. Un ejemplo cercano es el programa "Camino Plus" de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), que permite homologar materias de pregrado para cursar una maestría de forma inmediata. A nivel internacional, instituciones como la Universidad Carlos III de Madrid o Northeastern University han desarrollado esquemas similares en carreras como Ingeniería, Economía y Ciencias Sociales, facilitando la obtención de una maestría tras solo un año adicional de formación.

Estos modelos no solo ofrecen una ventaja académica y económica para los estudiantes, sino que se posicionan como herramientas estratégicas de diferenciación institucional. Para lograr un mayor alcance, las universidades que adoptan estas iniciativas recurren a modelos de comunicación multicanal, combinando la claridad institucional con narrativas emocionales. Utilizan testimonios, contenido aspiracional, campañas en redes sociales, eventos virtuales y experiencias inmersivas para mostrar no solo el valor académico del programa, sino también el impacto real en la vida de sus graduados. A través de estrategias de marketing educativo personalizado, estas instituciones consiguen conectar con los intereses, miedos y aspiraciones de los jóvenes, comunicando de forma efectiva que especializarse más rápido ya no es un lujo, sino una posibilidad concreta y accesible. Como bien señala Li (2024), "la implementación de estrategias de marketing personalizadas que aborden estos factores puede mejorar significativamente las tasas de inscripción" (p. 34), lo que refuerza la necesidad de comprender profundamente las motivaciones del público objetivo para diseñar comunicaciones que verdaderamente inspiren acción.

A continuación revisaremos los resultados de nuestras encuestas cuantitativas, de las cuales veremos las figuras correspondientes junto con un pequeño análisis y recomendaciones realizadas para encaminar nuestra estrategia de comunicación.

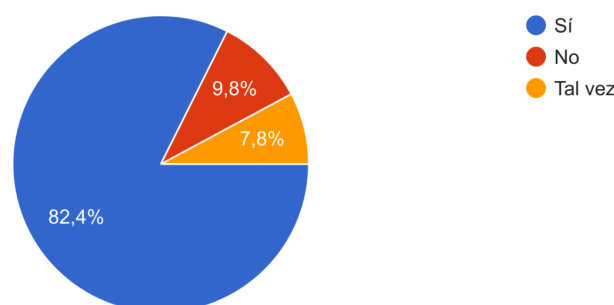
● Resultados de la encuesta cuantitativa

Figura 1 y 2

Conocimiento del Modelo 4+1

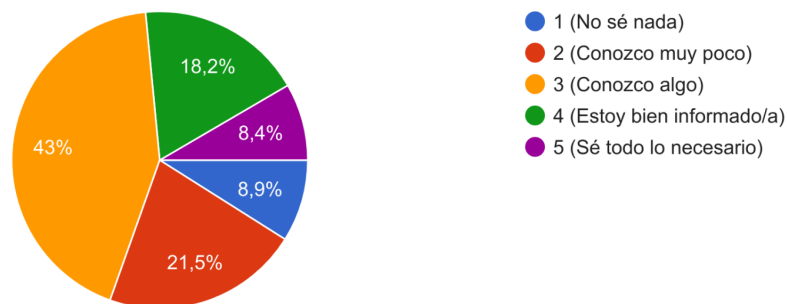
¿Has escuchado hablar del modelo "4+1" de la Universidad del Azuay?

358 respuestas



En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu conocimiento sobre el modelo "4+1"?

358 respuestas



La mayoría de los estudiantes no tienen un conocimiento profundo del modelo. A pesar de que han escuchado sobre él, muchos requieren más información específica sobre los beneficios y sobre cómo funciona el modelo, aunque lo consideran una excelente oportunidad.

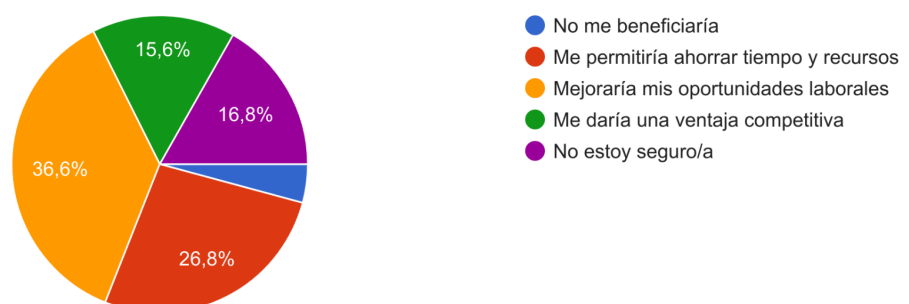
Estos datos complementados con los de las entrevistas a estudiantes, nos han arrojado una increíble oportunidad de *awareness*, la cual es el poder dar a comunicar el modelo de la manera en la que nosotros queramos, sin preconcepciones negativas.

Figura 3

Percepción de Beneficios

Según lo que sabes o has escuchado, ¿cómo crees que te beneficiaría el modelo "4+1"?

358 respuestas



Los estudiantes ven la oportunidad de completar una maestría como una ventaja competitiva en el mercado laboral, especialmente en campos altamente competitivos como ingeniería.

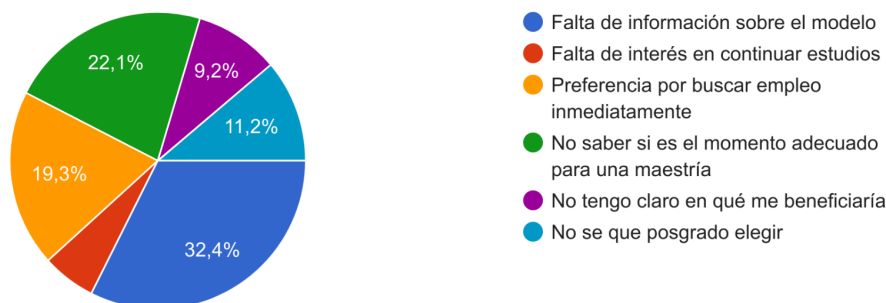
Es aquí donde ya encontramos insights que nos pueden servir a la hora de crear la comunicación emocional por la cual optamos.

Figura 4

Obstáculos a considerar

¿Cuáles crees que son los mayores obstáculos para considerar el modelo "4+1"? (Marca hasta 2 opciones)

358 respuestas



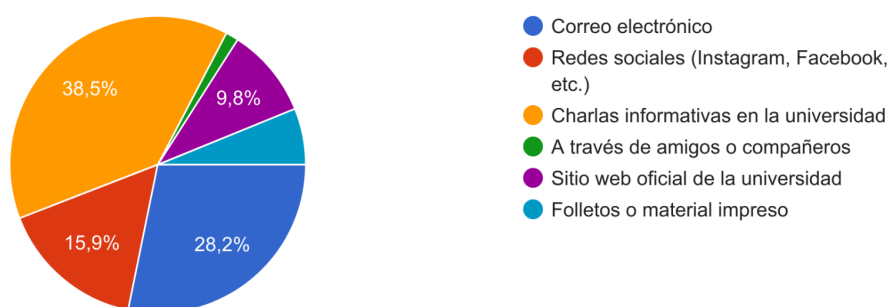
Este gráfico muestra claramente los principales obstáculos percibidos por los estudiantes frente al modelo educativo 4+1. Destaca significativamente la "Falta de información sobre el modelo" con un 32,4%, indicando una necesidad urgente de reforzar la comunicación sobre qué es exactamente el modelo y cómo beneficia al estudiante. Otras preocupaciones relevantes son "No saber si es el momento adecuado para una maestría" (22,1%) y "Preferencia por buscar empleo inmediatamente" (19,3%), lo que sugiere que la estrategia comunicacional debería abordar claramente el timing ideal para realizar un posgrado y enfatizar la ventaja competitiva laboral inmediata que ofrece el modelo.

Figura 5

Preferencia de comunicación

¿Cómo prefieres enterarte de las oportunidades académicas de la universidad, como el modelo "4+1"?

358 respuestas



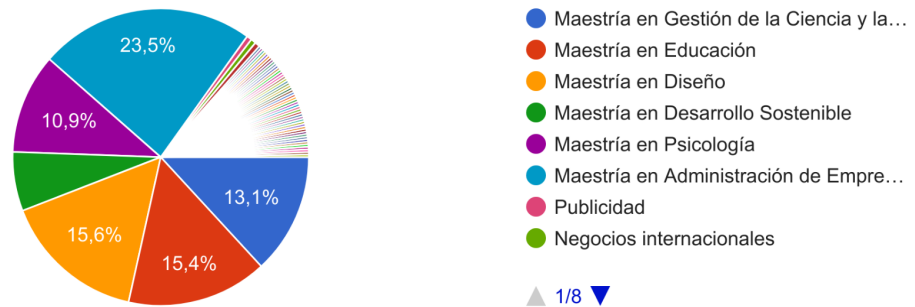
El medio preferido para informarse sobre oportunidades académicas como el modelo 4+1 son las charlas informativas en la universidad (38,5%), seguidas del correo electrónico (28,2%) y las redes sociales (15,9%). Esto destaca la importancia de combinar estrategias presenciales y digitales para asegurar una comunicación efectiva con el público objetivo, aprovechando especialmente espacios directos como charlas y eventos universitarios complementados con información digital periódica.

Figura 6

Posgrados de interes

¿Cuál de los siguientes programas te interesaría para continuar en el modelo 4+1?

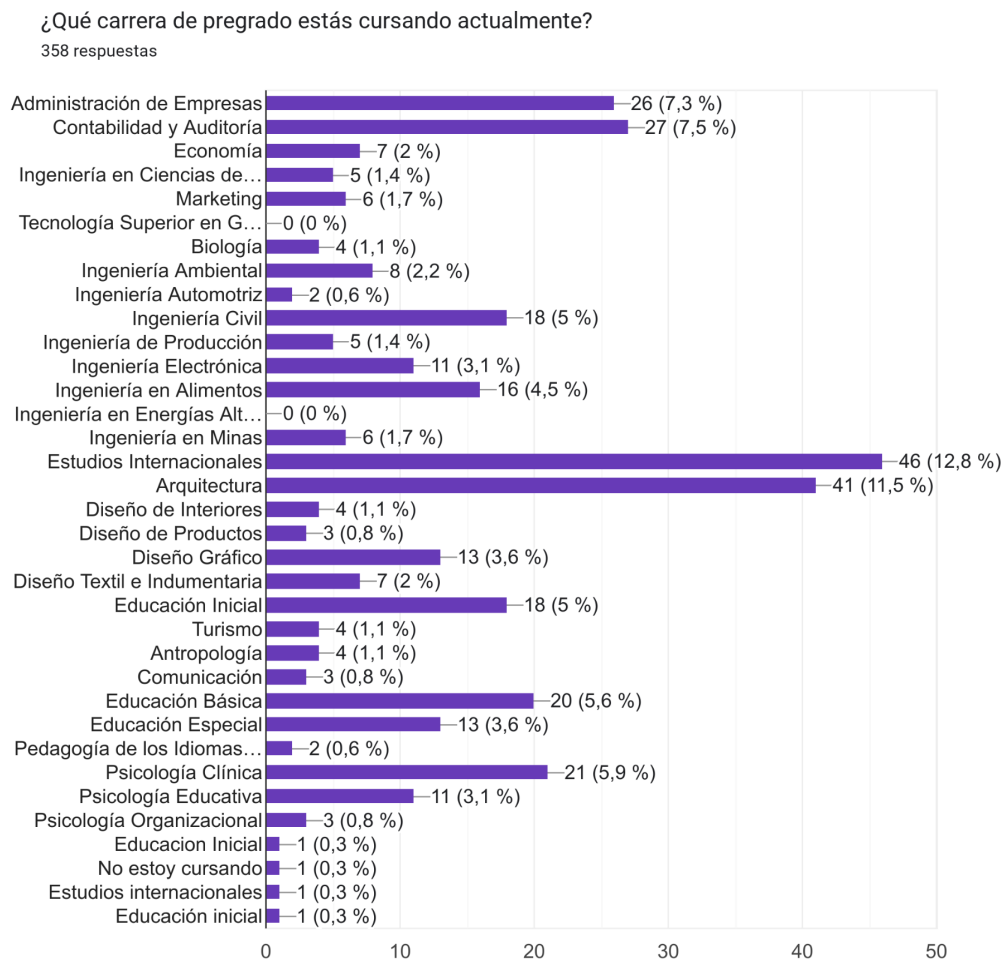
358 respuestas



Este gráfico nos revela que, entre las preferencias principales de los estudiantes encuestados para continuar con una maestría en el modelo 4+1 destacan especialmente la Maestría en Administración de Empresas (23,5%), seguida por Diseño (15,6%) y Educación (15,4%). Aun así, encontramos una segmentación bastante alta en una gran parte del porcentaje de la muestra, lo que nos indica la indecisión y falta de conocimiento existente por parte de los estudiantes hacia su futuro laboral. Esta es una buena oportunidad para elegir nuestra misión y visión de la marca 4+1 que desde ya debe cumplir con estas necesidades.

Figura 7

Información de carreras



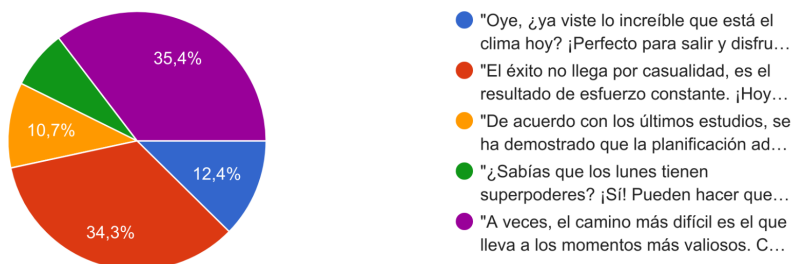
Conocer las carreras que cursan actualmente los estudiantes de pregrado es esencial para la estrategia de comunicación del modelo 4+1, ya que permite segmentar con precisión los mensajes y ofertas académicas según los intereses profesionales específicos de cada grupo. Esta información posibilita una comunicación más personalizada, relevante y efectiva, fortaleciendo la percepción de valor del modelo al destacar claramente las ventajas y oportunidades específicas que ofrece para cada área profesional representada en la universidad.

Figura 8

Tono de comunicación

Selecciona la opción que mejor refleja el tono de comunicación que más te representa

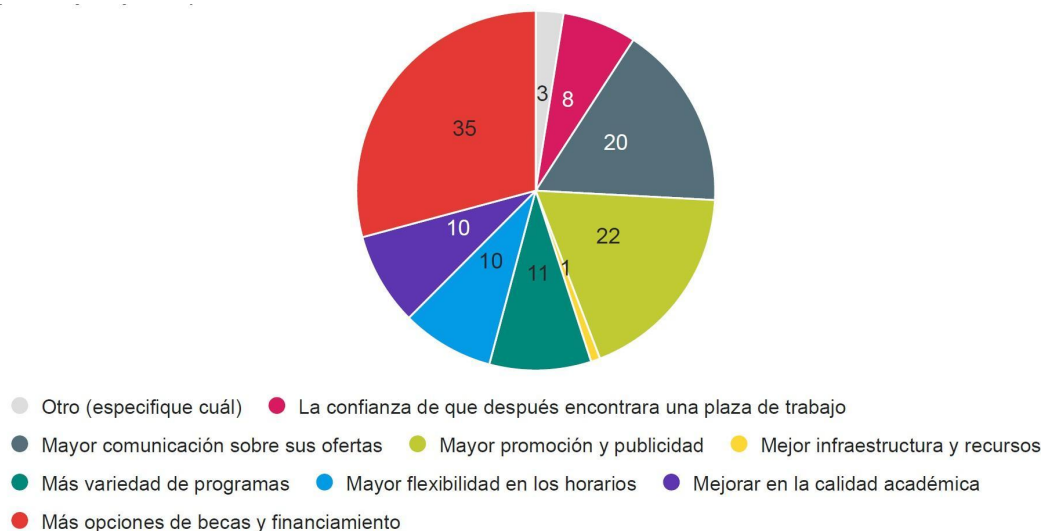
356 respuestas



El análisis de esta pregunta muestra que los estudiantes se sienten más identificados con mensajes que tienen un tono motivacional, auténtico y empático. Las opciones más votadas, con un 35,4% y 34,3%, destacan por conectar emocionalmente y reflejar esfuerzo, crecimiento personal y resiliencia, mientras que opciones más informales o demasiado técnicas obtuvieron menos preferencia. Esto indica que la comunicación del modelo 4+1 debería priorizar mensajes cercanos, emotivos y orientados al crecimiento personal y profesional.

Figura 9

Mejoras y factores de atracción en los programas de posgrado de la UDA

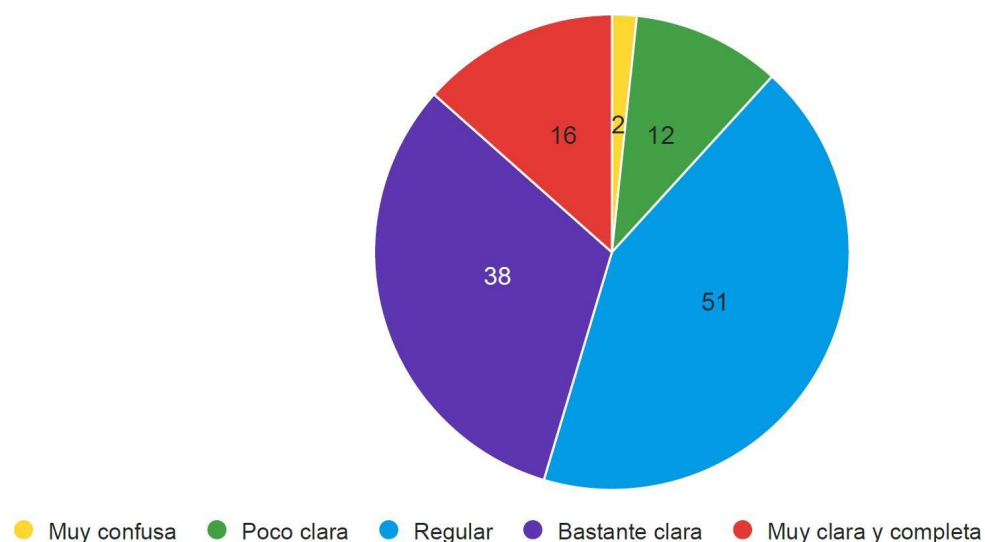


La seguridad de un futuro laboral prometedor se posicionó como el factor de atracción más importante, este resultado será fundamental para las siguientes etapas de la tesis.

En cuanto a factores de elección más comunes, la calidad académica y el costo son los más importantes para los encuestados. Como podemos ver ya encontramos una media de los puntos más importantes a comunicar dentro de la campaña.

Figura 10

Disponibilidad y claridad de la información sobre programas de posgrado en la página web de la UDA



Se verifica ahora la importancia de la página web a la hora de tomar la decisión de matricularse en un posgrado. Por tal situación es necesario optimizar su navegación y mejorar el apartado de comunicación en el área de posgrados, ya que actualmente los resultados apuntan a una navegación regular que no influirá a la hora de convencer al público objetivo.

El cruce de variables realizado permite identificar claramente los aspectos que más influyen en la decisión de adoptar el modelo educativo 4+1. Primero, observamos que el grado de conocimiento sobre el modelo influye directamente en la disposición a continuar con una maestría, destacando que quienes tienen información más detallada perciben mayores beneficios y muestran menos dudas. Además, los factores económicos surgen como una barrera crítica, especialmente desde la perspectiva de los padres; quienes mencionan el costo como una preocupación significativa que podría resolverse mediante becas o facilidades de pago. Otro punto importante es el rol del apoyo familiar, ya que aquellos estudiantes que sienten un respaldo emocional y económico fuerte por parte de sus padres, tienden a decidirse con mayor facilidad hacia la continuación de estudios superiores. Finalmente, se reconoce una fuerte percepción sobre la importancia laboral del posgrado, aunque algunos estudiantes aún presentan incertidumbre sobre qué especialización elegir; indicando así la necesidad de una orientación más clara por parte de la universidad para definir sus intereses profesionales. Estos cruces resaltan áreas específicas sobre las cuales la estrategia comunicacional debe enfocarse para lograr mejores resultados en la adopción del modelo 4+1. Esto nos corrobora Carla Marcela Hermida Palacios, Directora del área de posgrados en la Universidad del Azuay, doctora en arquitectura y estudios urbanos y Máster en gestión de proyectos, manifiesta "El problema no es tanto que podamos tener más estudiantes, sino más bien, para mí, el problema es que, dentro de la universidad, la comunicación de los estudiantes de posgrado se gestiona junto con la comunicación de todos los estudiantes de pregrado y posgrado, digamos. Entonces, por supuesto, hay momentos en los que estamos llamando a 11 programas de posgrado y 28 carreras. Por lo tanto, lógicamente, creo que ese es el problema, no tanto el número de estudiantes, sino cómo gestionamos nuestra comunicación".

Carla hace referencia a la problemática de la comunicación por parte del área de posgrados hacia los mismos estudiantes de pregrado pertenecientes a la universidad del Azuay, esto se confirma con las respuestas de nuestra encuesta, las cuales denotan una gran falta de conocimiento sobre los posgrados ofertados y sobre todo el modelo 4+1 y sus beneficios.

Este desglose nos ayuda a visualizar algunos de los puntos más fuertes y más débiles en cuanto a información y aspectos a destacar de los programas de posgrado, una constante que es preocupante en este caso son los recursos de comunicación, ya que es uno de los puntos más fuertes de la UDA, sin embargo, de los que menos conocimiento se tiene en el caso del público encuestado. Por consiguiente se definirán estrategias para explotar estos canales de comunicación de maneras creativas y persuasivas.

● **Análisis cualitativo**

Las entrevistas realizadas abordan varios aspectos clave relacionados con los programas de posgrado de la Universidad del Azuay (UDA). La entrevistada, la Dra. Carla Marcela Hermida Palacios, directora del área de posgrados en la UDA y de Cristian Alvarracín quien es director del área de comunicación en la UDA, exponen tanto las fortalezas como los desafíos actuales que enfrentan estos programas. Se destacan la calidad de los programas y la competencia de los profesores como los principales puntos fuertes, mientras que la comunicación interna y externa de los programas se identifica como el área que necesita una mejora relevante, información que convertida en teoría la

hemos desarrollado y profundizado más adelante tomando en cuenta los datos proporcionados. Mientras que el resto de encuestas a estudiantes y padres de familia no han arrojado datos interesantes que refuerzan nuestras hipótesis y añaden insights valiosos para nuestro desarrollo estratégico. Comenzando por el primer estudiante entrevistado, Josías, estudiante de Ingeniería en Minas, percibe el modelo como una oportunidad valiosa para aprovechar mejor el tiempo y enfrentar con ventaja un mercado laboral competitivo. Sin embargo, también admite que aún no tiene claridad sobre la especialización que elegiría, lo cual refleja una necesidad clara de acompañamiento y orientación por parte de la universidad, sobre todo a través de experiencias prácticas. Josías también señala la importancia del contacto social y laboral que podría generarse con sus compañeros, visualizando un futuro donde la colaboración mutua podría impulsar su desarrollo profesional. Nuestro segundo estudiante entrevistado, también en la carrera de Ingeniería en Minas, tiene una visión similar. Él ve claramente los beneficios que ofrece el modelo, especialmente el ahorro de tiempo y recursos económicos, permitiéndole entrar antes al mercado laboral con un perfil más competitivo. Su principal preocupación, no obstante, radica en los costos que podrían implicar los estudios de posgrado, lo que subraya la importancia de ofrecer planes de financiamiento accesibles. Además, destaca que la universidad podría ampliar su oferta académica, particularmente en especializaciones vinculadas a la minería, como metalurgia, algo que él valora altamente.

En cuanto al primer padre entrevistado, su perspectiva es muy favorable hacia el modelo 4+1. Reconoce inmediatamente la ventaja que ofrece obtener un posgrado en un tiempo reducido, especialmente considerando las duras condiciones del mercado laboral actual. Sin embargo, expresa claramente su preocupación principal sobre el costo de los estudios adicionales, dado que tiene más hijos cursando la universidad simultáneamente. Destaca la importancia de una comunicación directa y transparente con los padres, sugiriendo actividades específicas como casas abiertas para informarse mejor sobre la oferta académica y los beneficios laborales del modelo.

El segundo padre entrevistado refuerza las opiniones anteriores y añade que la universidad debería fortalecer sus convenios con empresas relacionadas con la carrera de su hijo, la minería, para facilitar una transición más efectiva al mundo laboral. Este entrevistado considera fundamental que la universidad proporcione claridad sobre cómo las especializaciones pueden alinearse directamente con las necesidades del mercado laboral, y enfatiza también la importancia de becas o facilidades económicas para hacer el modelo más atractivo y viable desde el punto de vista financiero.

En conjunto, estas entrevistas proporcionan una base clara y concreta para direccionar la estrategia de comunicación y promoción del modelo 4+1, destacando la necesidad urgente de ofrecer información más detallada, asistencia financiera accesible, y orientación académica y profesional específica para los estudiantes.

De esta manera, podemos separar los *insights*:

- **Ímpetu laboral:** la importancia que los estudiantes y padres le dan a las posibles oportunidades laborales que se abren para los estudiantes, junto con la visión madura y ganas de comerse, el mundo de parte de los estudiantes nos arrojan temas importantes para la estrategia.
- **Acompañamiento de los padres:** La preocupación de los padres de familia junto con su insistencia por saber temas específicos del programa para salvaguardar el bienestar de sus hijos nos arroja información valiosa acerca del tipo de comunicación con la que nos acercamos hacia ellos.
- **Lo que doy se ve reflejado y ratificado:** para los padres de familia es importante saber que

ese esfuerzo económico que están realizando por sus hijos se reconoce y se ve reflejado en el futuro de sus hijos.

- **Competitividad basada en calidad:** La insistencia en mantener altos estándares de calidad, incluso cuando otras instituciones optan por reducir costos, posiciona a UDA como una opción preferida para estudiantes que valoran la excelencia académica.

- **Desafíos de comunicación:** La amalgamación de la comunicación entre programas de pregrado y posgrado puede estar afectando la visibilidad y el atractivo de los programas de posgrado. Una estrategia de comunicación segmentada podría ser más efectiva.

- **Diversidad del cuerpo estudiantil:** La diversidad en el perfil de los estudiantes sugiere la necesidad de programas flexibles y diversos, suficientes para suplir las necesidades funcionales de nuestro público objetivo principal.

Gracias a estos análisis hemos llegado a conclusiones de comunicación variadas, pero reconociendo la importancia de un acercamiento emocional / funcional a la hora de realizar la campaña y los soportes previstos.

1.5 Conclusiones y recomendaciones

Conclusión

Luego de realizar un análisis profundo y detallado a partir de encuestas y entrevistas realizadas con estudiantes y padres de familia de la Universidad del Azuay, es evidente que la implementación exitosa del modelo educativo 4+1 está estrechamente relacionada con las expectativas claras y específicas que ambos grupos tienen respecto al futuro profesional. Tanto estudiantes como padres coinciden en la importancia fundamental de obtener ventajas competitivas que permitan enfrentar un mercado laboral cada vez más exigente (Antonopoulou, 2023). Los estudiantes han manifestado un fuerte deseo de "comerse el mundo", mostrando una motivación intrínseca por lograr éxito profesional inmediato y aprovechar al máximo el tiempo y los recursos educativos disponibles. Por otro lado, los padres, aunque conscientes de que sus hijos ya son adultos, mantienen una marcada intención de seguir cuidando y guiando a sus hijos durante esta etapa decisiva, reflejando la satisfacción personal y emocional que les genera ver materializados sus esfuerzos y sacrificios en logros concretos de sus hijos.

Estos hallazgos se vuelven fundamentales para comprender mejor cómo debe estructurarse la comunicación y promoción del modelo 4+1. Los estudiantes muestran interés por información clara y específica sobre las oportunidades académicas y profesionales que el modelo les ofrece, destacando especialmente su preocupación sobre cómo estas opciones pueden definir su trayectoria laboral a corto plazo. Este factor se convierte en una pieza clave para desarrollar un mensaje potente y emocionalmente conectado con sus aspiraciones personales y profesionales. Por otro lado, los padres requieren comunicaciones que destaquen tanto los beneficios emocionales, como la tranquilidad de saber que sus hijos cuentan con una guía segura hacia la especialización, así como las facilidades económicas que pueden hacer viable esta importante decisión educativa (Li X, 2024).

Asimismo, estos datos comunes relacionados con la preocupación por el empleo y el futuro laboral han permitido identificar un tercer posible grupo objetivo para esta estrategia comunicacional: los empleadores. A pesar de que esta hipótesis planteada por mi persona no cuenta con un sustento investigativo tan profundo como el realizado para estudiantes y padres, se considera relevante y necesario explorar este segmento. Este tercer grupo objetivo muestra intereses concretos relacionados con la obtención de mano de obra joven especializada, preparada para enfrentar retos laborales inmediatos, y con perspectivas brillantes a futuro. Adicionalmente, los empleadores visualizan esta mano de obra joven como potencialmente más económica, considerando que están iniciando su vida profesional. De esta manera, incorporar este tercer grupo objetivo en la estrategia comunicacional

permite cerrar el ciclo, asegurando una transición más efectiva desde la formación educativa hasta la inserción laboral exitosa de los estudiantes.

Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos en esta investigación, las estrategias de marketing desarrolladas presentan mensajes claramente diferenciados y segmentados para estudiantes y padres de familia, reconociendo y atendiendo sus respectivas inquietudes y expectativas frente al modelo educativo 4+1. Para los estudiantes, los mensajes están dirigidos directamente a su ambición inmediata de destacarse profesionalmente, aprovechando la necesidad de especialización que manifiestan ante un mercado laboral altamente competitivo (Antonopoulou, 2023). Estos mensajes no solo informan, sino que también buscan inspirar y conectar emocionalmente, transmitiendo empoderamiento y la urgencia positiva de alcanzar el éxito profesional.

Por otro lado, la comunicación dirigida hacia los padres destaca los beneficios integrales del modelo, resaltando especialmente la tranquilidad emocional y económica que este brinda. Se ha puesto énfasis en reflejar cómo el esfuerzo y sacrificio que realizan los padres se traduce directamente en el éxito profesional y personal de sus hijos, consolidando el modelo 4+1 como una extensión natural del cuidado familiar y una apuesta segura hacia el futuro (Li, 2024). Para ello, se han desarrollado eventos informativos, como casas abiertas y charlas personalizadas, creando espacios cercanos y seguros en los cuales los padres exploran las ventajas financieras y facilidades económicas ofrecidas por la universidad.

Asimismo, las estrategias integran métodos digitales e innovadores, especialmente atractivos para las nuevas generaciones. Se hace uso efectivo de plataformas digitales, redes sociales y tecnologías emergentes como la realidad virtual o podcasts interactivos, ampliando significativamente el alcance y la resonancia emocional del mensaje entre los estudiantes (Ghosal et al., 2020). Con estas acciones, la universidad no solo satisface las necesidades inmediatas del público objetivo, sino que también fortalece su posición como institución educativa innovadora, dinámica y adaptada a las demandas cambiantes de la sociedad actual (Hermida, 2024). Finalmente, estas estrategias diversificadas, que combinan enfoques tradicionales con creatividad digital, permiten captar efectivamente la atención de ambos públicos, impulsando significativamente la adopción del modelo 4+1 (Konyana, 2023).

Los hallazgos presentados en este diagnóstico revelan puntos cruciales que requieren atención específica desde la comunicación estratégica. La limitada comprensión del Modelo 4+1 por parte de los estudiantes, sumada a las preocupaciones económicas de los padres, así como la incertidumbre respecto al reconocimiento del mercado laboral, se presentan como desafíos claros que deben ser abordados de forma integral. Estos insights obtenidos nos impulsan a definir estrategias creativas y acciones tácticas concretas, encaminadas a clarificar, motivar y consolidar la propuesta del modelo educativo frente a cada público específico. Por esta razón, en el siguiente capítulo se presentará una propuesta estratégica coherente y alineada con estos resultados, utilizando metodologías y herramientas que permitirán traducir cada barrera y oportunidad identificada en mensajes claros y efectivos.

CAPÍTULO 2: Estrategia publicitaria

Estrategia general

Para desarrollar la estrategia publicitaria del Modelo 4+1, se aplicaron diversas metodologías que permitieron estructurar un enfoque sólido y estrechamente conectado con las motivaciones reales del público objetivo. Entre estas destacaron especialmente el *Laddering* y el *Brand Key Vision*, herramientas estratégicas fundamentales en la publicidad que facilitan un análisis profundo del comportamiento del consumidor y una construcción clara de la identidad y posicionamiento de la marca.

Según Alvarado (2024), el *Laddering* es una técnica que permite identificar y conectar atributos específicos de un producto o servicio con beneficios funcionales y, finalmente, con valores emocionales y personales profundos de los consumidores. Aplicando este método, se logró determinar que para los estudiantes, el modelo 4+1 representa principalmente una oportunidad para alcanzar rápidamente su futuro, lo que mejora su competitividad y empleabilidad en el mercado laboral. Para los padres, por otro lado, este mismo modelo es visto como una inversión segura y estratégica que garantiza la estabilidad y movilidad social de sus hijos. Gracias a esta metodología, la eficiencia en términos de tiempo y costos, sumada a las ventajas competitivas en la empleabilidad, se convirtieron en el eje central y diferenciador de toda la comunicación estratégica.

Complementariamente, el modelo *Brand Key Vision*, también definido por Alvarado (2024), permitió estructurar claramente los valores fundamentales de la marca, así como su propuesta diferenciadora dentro del sector educativo. Esta metodología proporciona un marco visual y conceptual para definir la identidad esencial de una marca, destacando elementos como personalidad, beneficios, atributos tangibles e intangibles, y sus valores diferenciadores. En el caso del Modelo 4+1, el *Brand Key Vision* permitió subrayar atributos fundamentales como la innovación educativa, accesibilidad económica y progreso profesional constante, elementos clave en la percepción positiva y en la diferenciación frente a otras ofertas educativas del mercado.

Otro aspecto fundamental en la metodología aplicada fue el *Customer Journey Mapping*, una herramienta que facilita visualizar detalladamente todos los puntos de contacto e interacciones del consumidor durante su proceso de decisión y experiencia con la marca (Alvarado, 2024). Este método permitió comprender claramente cómo estudiantes y padres toman decisiones acerca del modelo 4+1. Se evidenció que para los estudiantes, el proceso de elección está marcado principalmente por la validación a través de experiencias de compañeros cercanos, la claridad en los costos del programa y la certeza en las oportunidades laborales futuras. Mientras tanto, los padres mostraron una preferencia clara por información transparente sobre la inversión educativa y su retorno real en términos de beneficios profesionales para sus hijos.

Este análisis permitió personalizar las tácticas comunicacionales para cada grupo objetivo; en el caso de los estudiantes, optimizando la comunicación digital en redes sociales y eventos interactivos, y en el caso de los padres, fortaleciendo canales más directos y personales como correos electrónicos institucionales, charlas informativas y eventos presenciales. Especialmente hacia los padres, la estrategia reforzó la idea de que la universidad es una verdadera extensión del hogar familiar, brindando confianza, cercanía y una garantía emocional del acompañamiento constante hacia el futuro profesional exitoso de sus hijos (Alvarado, 2024).

En la construcción del mensaje, se trabajó directamente con las respuestas más importantes de las encuestas y entrevistas consideradas para nosotros como los *Insights* de la campaña, que permitieron descubrir las motivaciones profundas del público objetivo. Profundizando en los resultados, se identificó que los estudiantes buscan una combinación entre seguridad en su futuro y eficiencia en el proceso educativo, mientras que los padres valoran la estabilidad, confianza y el reconocimiento profesional que el modelo puede brindar a sus hijos y a ellos mismos. Este hallazgo fue clave para desarrollar mensajes que conectarán tanto a nivel racional como emocional, reforzando la idea de que el Modelo 4+1 no solo es una opción académica más rápida, sino una estrategia inteligente para garantizar el éxito profesional.

Finalmente, la estrategia se construyó sobre la base de la *Cadena de la Marca y el Consumidor*, una herramienta estratégica que combina el *Laddering* y el *Brand Key Vision* los cuales nos permiten estructurar claramente la identidad del Modelo 4+1 y su relación profunda con los públicos objetivos. Según explica Alvarado (2024), este modelo implica entender primero las necesidades y motivaciones esenciales del consumidor para luego definir los atributos diferenciadores y la personalidad de la marca. En este sentido, para el Modelo 4+1 se determinó que la marca debía transmitir una personalidad confiable, cercana y claramente orientada al desarrollo profesional de los estudiantes, respondiendo directamente a su búsqueda de eficiencia, optimización del tiempo y especialización temprana. En cuanto a la comunicación, la estrategia articuló cuidadosamente los beneficios específicos del modelo con las aspiraciones personales de los estudiantes y las inquietudes emocionales y financieras de los padres, desarrollando así una narrativa persuasiva que facilita la decisión final hacia la conversión. Bajo este enfoque estratégico, se estableció un tono de comunicación cercano, empático y motivador, fortaleciendo la propuesta de valor mediante mensajes claros y diferenciadores que posicionan al Modelo 4+1 como la mejor decisión para quienes desean asegurar rápidamente su futuro profesional y cumplir sus objetivos personales y familiares.

1.1 Definición de la Marca

El Modelo 4+1 de la Universidad del Azuay es una propuesta académica que combina pregrado y maestría en un período de cinco años, ofreciendo a los estudiantes una formación avanzada en menos tiempo y con mayor eficiencia. Para construir una identidad de marca sólida, se ha definido su personalidad, valores, diferenciadores y propuesta de valor, alineados con las expectativas de los tres públicos objetivo: estudiantes, padres y empleadores.

La identidad de la marca se basa en la promesa de transformar la educación superior en un proceso más eficiente y accesible, asegurando que los estudiantes obtengan una ventaja competitiva en el mercado laboral. Su tono es inspirador, accesible y motivador, proyectando confianza tanto en los estudiantes como en sus familias.

En cuanto a la cadena de la marca y el consumidor, se establecen los principales elementos que conectan la marca con su audiencia. Para los estudiantes, la marca representa una oportunidad de crecimiento profesional acelerado, optimizando su tiempo y recursos como lo habíamos propuesto. Para los padres, simboliza una garantía de estabilidad y retorno de inversión en la educación de sus hijos y una forma de reconocer su esfuerzo y sacrificio, mientras que, para los empleadores, se posiciona como una fuente de talento altamente capacitado y especializado.

Los valores de la marca refuerzan su propósito educativo y diferenciación en el sector:

- Progreso: Impulsa el crecimiento profesional de los estudiantes.
- Innovación: Redefine la educación superior con un modelo más eficiente.
- Confianza: Genera seguridad tanto en estudiantes como en padres y empleadores.

- Accesibilidad: Permite el acceso a educación avanzada con opciones de financiamiento.
- Impacto: Forma profesionales listos para contribuir a su entorno laboral.

Los atributos diferenciadores incluyen la combinación única de pregrado y maestría en cinco años, el valor y excelencia de convertirse en graduados del modelo 4+1, la preparación a partir de maestrías profesionalizantes para el mundo laboral, la fructifica red de contactos generada en el periodo de pregrado/posgrado y el acompañamiento de la Universidad del Azuay a lo largo y después de la vida universitaria.

La propuesta de valor del Modelo 4+1 es clara: Con el Modelo 4+1 de la Universidad del Azuay, acelera tu crecimiento profesional mientras optimizas tiempo y recursos. Combina una formación académica de excelencia con oportunidades reales de inserción laboral en menos tiempo, garantizando estabilidad, reconocimiento y un impacto significativo en tu entorno profesional.

Finalmente, la personalidad de la marca se define como motivadora, confiable, transformadora y cercana, proyectando un acompañamiento constante tanto a estudiantes como a sus familias en la construcción de su futuro profesional.

1.2 Diagnóstico de la Marca

La primera barrera identificada para el Modelo 4+1 es, sin duda, la falta de conocimiento claro y suficiente sobre cómo funciona esta propuesta educativa. La información llegó a los estudiantes en pocas ocasiones antes del inicio de la campaña, generando incertidumbre y superficialidad en la comprensión del modelo. Este desconocimiento tiene un impacto directo en cómo los estudiantes perciben la viabilidad del programa, limitando su interés y su disposición a considerar seriamente esta opción educativa. Según los datos recopilados en encuestas y entrevistas, los estudiantes aprecian profundamente las oportunidades de especialización temprana y empleabilidad que el modelo ofrece, pero al mismo tiempo reclaman más detalles sobre las opciones específicas de maestría, los costos involucrados y sobre todo, la disponibilidad de financiamiento y becas.

Desde la perspectiva de los padres, el Modelo 4+1 se percibe principalmente como una inversión estratégica cuyo propósito es garantizar la estabilidad económica y social de sus hijos. Para ellos, la preocupación central gira en torno al costo total de la maestría, especialmente tomando en cuenta que muchas familias tienen más de un hijo cursando estudios superiores simultáneamente. Por esta razón, los padres necesitan una planificación financiera clara y anticipada, donde las facilidades económicas se presenten como una solución realista y accesible. Además, este grupo valora enormemente la seguridad emocional que la universidad pueda transmitir; la institución debe ser vista como una extensión del hogar, un aliado cercano y confiable en la formación profesional y personal de sus hijos. El insight principal obtenido de esta investigación refleja precisamente esta preocupación emocional y económica: "Trabajamos duro para darles lo mejor a nuestros hijos, porque su éxito es el reflejo de nuestro esfuerzo y la garantía de que tendrán un futuro más estable y lleno de oportunidades". En este sentido, la estrategia comunicacional refuerza la confianza, aclara beneficios concretos del modelo y presenta opciones económicas transparentes que alivien la preocupación financiera.

Desde el punto de vista de los empleadores, aunque aún no se ha profundizado en la investigación, queda claro que la sostenibilidad y éxito del modelo dependen de su aceptación en el mercado laboral. En este ámbito, la estrategia debe posicionar a la marca como una fuente sólida y confiable de talento joven especializado. Es fundamental que los empleadores perciban a los egresados del Modelo 4+1 como una ventaja competitiva real, con una preparación avanzada y altamente alineada a las exigencias del mundo laboral actual. Aquí, el concepto creativo desarrollado como "comunidad de supersoldados laborales" toma protagonismo, pues comunica eficazmente que estos profesionales no solo están preparados académicamente, sino también listos para integrarse rápidamente y con eficacia a las dinámicas corporativas, el hecho de la existencia y uso de las maestrías profesionalizantes por parte de la Universidad del Azuay también es un factor importantísimo a comunicar para este público específico.

En definitiva, este análisis revela cuatro obstáculos fundamentales para el Modelo 4+1: primero, el desconocimiento generalizado del modelo, que crea dudas y limita el interés de los públicos objetivos; segundo, las preocupaciones económicas, particularmente importantes para los padres; tercero, la falta de definición clara en la especialización por parte de los estudiantes, lo cual frena la decisión de adopción del modelo; y cuarto, la validación por parte del mercado laboral, aspecto clave para el éxito sostenido de la propuesta educativa.

1.3 Decisión sobre el problema principal de la Marca

El desconocimiento y la falta de confianza en el modelo afectan directamente la cantidad de estudiantes que optarán por esta modalidad, reduciendo su impacto dentro de la universidad. Si el modelo no logra comunicar su propuesta de valor de manera clara y efectiva, los estudiantes seguirán percibiéndolo como una opción secundaria en lugar de una oportunidad de crecimiento académico y profesional. Además, sin el respaldo de los empleadores, la propuesta de obtener un posgrado en menor tiempo podría no traducirse en mayores oportunidades laborales, afectando su credibilidad y sostenibilidad en el tiempo. Para abordar este problema central, es necesario implementar una estrategia que ataque tres frentes principales:

1. Educación y comunicación clara del modelo

- Desarrollar campañas informativas dirigidas a estudiantes y padres con contenido estructurado sobre el funcionamiento, beneficios y diferenciadores del 4+1.
- Implementar eventos como casas abiertas, sesiones informativas y charlas con egresados para resolver dudas y generar confianza en la propuesta académica.
- Crear materiales gráficos y audiovisuales que expliquen de manera didáctica cómo funciona el modelo, qué maestrías están disponibles y cómo impacta en la empleabilidad.

2. Facilidades económicas y percepción de inversión inteligente

- Reforzar la comunicación sobre planes de financiamiento, becas y esquemas de pago accesibles para los padres.
- Construir mensajes dirigidos a los padres que refuercen la idea de que la educación de sus hijos es una inversión segura y estratégica.

3. Validación en el mercado laboral y alianza con empleadores

- Posicionar a los egresados del 4+1 como talento altamente capacitado mediante la narrativa de la "comunidad de supersoldados laborales" para los empleadores.
- Establecer convenios con empresas que validen el modelo como una fuente confiable de talento joven y especializado.
- Mostrar testimonios de líderes empresariales que destaquen el valor de contratar graduados del 4+1.

1.4 Decisión sobre la estructura de la estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación del Modelo 4+1 de la Universidad del Azuay debe abordar las barreras identificadas en el diagnóstico de la marca y en la decisión sobre el problema principal. Para lograr una adopción efectiva del modelo y generar confianza en el público objetivo, se ha definido una estructura de comunicación basada en tres ejes fundamentales: información clara y accesible, segmentación de mensajes según cada público y generación de validación social y laboral.

La comunicación del Modelo 4+1 se organizará en tres niveles estratégicos, cada uno enfocado en un público objetivo distinto:

- Nivel 1: Estudiantes (Jóvenes de 7° y 8° semestre en pregrado)
- Nivel 2: Padres de familia (Tomadores de decisión financiera y emocional)
- Nivel 3: Empleadores (Empresas y organizaciones que contratarán a los egresados del modelo 4+1)

Cada nivel de comunicación tendrá un enfoque y tono distinto, adaptado a las necesidades,

motivaciones y barreras de cada audiencia.

- Para los estudiantes, el mensaje debe transmitir empoderamiento y ambición, reforzando la idea de que el Modelo 4+1 les da el poder de “comerse el mundo” y alcanzar cualquier meta profesional sin limitaciones.

- Para los padres, la comunicación debe proyectar confianza, gratitud y respaldo, posicionando el modelo como una inversión segura en el futuro de sus hijos, reconociendo su gran esfuerzo y labor junto con la universidad actuando como una extensión de la familia.

- Para los empleadores, el modelo debe ser sinónimo de talento joven, altamente capacitado, promoviendo a los egresados como una generación de profesionales preparados para aportar valor inmediato al mundo laboral.

1.5 Customer Journey

El *Customer Journey* o recorrido del consumidor en la estrategia del Modelo 4+1 está diseñado para entender las etapas que atraviesen los estudiantes y sus familias en el proceso de decisión, inscripción y experiencia con el programa. Esta metodología permite identificar los puntos de contacto clave, las emociones asociadas a cada fase y las estrategias necesarias para optimizar la conversión.

Dado que el Modelo 4+1 tiene tres públicos objetivo clave (estudiantes, padres y empleadores), el recorrido del consumidor se desarrollará de manera segmentada para cada uno, asegurando una comunicación alineada con sus necesidades y expectativas.

Customer Journey para Estudiantes

Objetivo: Llevar a los estudiantes desde el descubrimiento del modelo hasta su inscripción, reforzando la idea de qué gracias al 4+1 pueden “comerse el mundo” y lograr todo lo que desean profesionalmente.

Fase 1: Conciencia "Descubre tu mejor opción"

El análisis inicial reveló que un gran número de estudiantes tienen poco conocimiento o directamente desconocen en qué consiste realmente el modelo educativo 4+1, lo que naturalmente genera dudas que frenan su interés inicial. Las interrogantes más recurrentes identificadas giran en torno al funcionamiento concreto del modelo, las opciones específicas de maestrías disponibles y la percepción generalizada sobre la posible dificultad académica que implica cursar una maestría en un periodo más corto de lo habitual. Frente a este panorama, se desarrollaron acciones estratégicas orientadas a captar la atención inmediata de los estudiantes mediante mensajes claros y aspiracionales. Por ejemplo, la publicidad en redes sociales con frases inspiradoras como “Tu potencial no tiene límites, acelera tu futuro con el 4+1” busca generar identificación personal y urgencia positiva, posicionando al modelo como una oportunidad tangible para alcanzar rápidamente sus metas profesionales. Además, se implementaron videos cortos y dinámicos en plataformas como Instagram y TikTok, diseñados específicamente para conectar con las inquietudes y expectativas de una audiencia joven, mostrando claramente las ventajas competitivas de obtener un posgrado a una edad más temprana. Finalmente, la estrategia fue complementada por charlas informativas en facultades y eventos presenciales dentro del campus, así como testimonios reales y cercanos de estudiantes que ya se han inscrito en el modelo, proporcionando así validación directa y emocional sobre los beneficios prácticos y personales del 4+1.

Estas estrategias se ubican en un periodo estratégico de awareness en el cual el estudiante recibe Exposición por parte de la campaña en sus tiempos libre o dentro de la universidad, de esta manera no se bombardeará al público objetivo con comunicación ni tampoco se lo saturará con la exposición de la marca.

Fase 2: Consideración

En el caso de los estudiantes que conocen el Modelo 4+1, pero aún no están completamente seguros de inscribirse, la investigación reveló que las barreras principales son dudas relacionadas con la elección de una especialización, las oportunidades laborales futuras y la preocupación económica sobre cómo financiar la maestría. Frente a estas inquietudes específicas, se desarrollaron acciones estratégicas enfocadas en proporcionar información clara, detallada y fácilmente accesible. Por ejemplo, una landing page oficial de la Universidad del Azuay con una sección de preguntas frecuentes, que incluye información profunda sobre cada maestría disponible, opciones de financiamiento y becas. Complementariamente, se realizaron eventos como casas abiertas, donde profesores y asesores académicos brindaron atención personalizada, ayudando a resolver dudas puntuales y a guiar a los estudiantes en la elección de su especialización. También se fortaleció la comunicación en redes sociales mediante publicaciones periódicas que resaltan datos concretos sobre la alta empleabilidad de egresados con estudios de posgrado, buscando así reforzar la percepción de que el modelo es una inversión estratégica y segura para el futuro. Se propuso la comunidad “UDACrush” la cual profundizaremos más adelante en el desarrollo de soportes y Finalmente, se compartirían testimonios auténticos de estudiantes que ya tomaron la decisión de inscribirse, explicando de manera cercana y honesta cómo superaron sus propias dudas y destacando los beneficios prácticos y emocionales obtenidos al optar por el Modelo 4+1.

Fase 3: Decisión "Voy por ello"

En esta fase, la estrategia está orientada a aquellos estudiantes que, tras haber aclarado sus dudas iniciales y haber obtenido suficiente información sobre el modelo 4+1, se encuentran muy cerca de tomar la decisión definitiva. En este punto, las principales inquietudes detectadas tienen relación con detalles prácticos del proceso de inscripción, tales como los pasos específicos a seguir y los documentos requeridos. Conscientes de que esta fase es crucial para facilitar la decisión definitiva de inscripción, se establecen acciones estratégicas enfocadas en ofrecer apoyo personalizado y cercano. Para ello, se dispone de asesorías individualizadas mediante WhatsApp, con el objetivo de aclarar rápidamente cualquier inquietud, acompañando y guiando paso a paso al estudiante durante todo el proceso. Además, se envían correos electrónicos recordatorios que refuerzan los beneficios del Modelo 4+1 mediante testimonios de estudiantes que ya iniciaron el proceso, generando confianza adicional a través de experiencias reales y positivas. Finalmente, se presentan incentivos específicos como descuentos por inscripción anticipada y acceso exclusivo a mentorías con expertos reconocidos, generando así una motivación extra que acelera la decisión final de inscripción y cierra satisfactoriamente el ciclo del proceso.

Fase 4: Experiencia "Estoy dentro"

Una vez que los estudiantes se inscriben en el modelo 4+1 y comienzan oficialmente su experiencia académica, se identifican nuevas expectativas y retos por atender. En esta etapa, los estudiantes muestran inquietudes relacionadas principalmente con adaptarse efectivamente a la nueva carga académica y aprovechar plenamente las ventajas que ofrece este modelo acelerado. Para asegurar que estos objetivos sean alcanzados de forma satisfactoria, se desarrollan acciones estratégicas destinadas a brindar un acompañamiento cercano y a generar una experiencia enriquecedora desde el inicio. Una de estas acciones es la bienvenida exclusiva, donde se organizan eventos específicos que facilitan el networking entre estudiantes del 4+1, creando una comunidad sólida y un ambiente de apoyo mutuo. Asimismo, se les proporciona acceso a contenidos exclusivos sobre empleabilidad, desarrollo profesional y técnicas prácticas para enfrentar los desafíos académicos, fortaleciendo así su confianza y capacidades profesionales. Complementariamente, desde el primer momento de la maestría, se establece una vinculación temprana y directa con empleadores, proporcionando a los estudiantes oportunidades de interacción real con el mercado laboral, algo que les permite proyectarse y validar desde temprano su elección profesional.

Customer Journey para Padres

Objetivo: Darles confianza en que el Modelo 4+1 es la mejor inversión para el futuro de sus hijos.

Fase 1: Conciencia "¿Qué es el 4+1?"

Desde la perspectiva de los padres de familia, uno de los desafíos identificados inicialmente es el limitado conocimiento sobre los detalles concretos del Modelo 4+1. Esta falta de información genera dudas significativas, principalmente sobre si realmente vale la pena el esfuerzo económico que supone esta inversión educativa y si sus hijos podrán adaptarse adecuadamente a la exigencia académica del programa. Ante estas inquietudes específicas, se desarrollan acciones estratégicas enfocadas en entregar información clara, sencilla y transparente a través de canales familiares y confiables. Entre estas estrategias destaca una campaña en Facebook, que presenta mensajes claros y directos sobre los beneficios concretos y los costos asociados al modelo, abordando de manera frontal las preocupaciones financieras y educativas de los padres. Adicionalmente, se envían correos electrónicos detallados que explican claramente la inversión requerida, incluyendo opciones accesibles de financiamiento y becas, con el objetivo de aliviar la carga económica percibida. Finalmente, para fortalecer la confianza emocional en el modelo.

Fase 2: Consideración "¿Cómo garantizo que es la mejor opción?"

En la etapa intermedia del proceso, los padres de familia se encuentran evaluando activamente si el modelo 4+1 realmente representa la mejor opción educativa y profesional para sus hijos. Las dudas en este punto son más específicas y están orientadas particularmente a entender con claridad qué oportunidades laborales concretas tendrán sus hijos al culminar el programa y si económicamente el modelo es realmente accesible y sostenible para su familia. Para abordar estas inquietudes directamente, se implementan acciones estratégicas que ofrecen información práctica, clara y emocionalmente resonante. Una de las acciones clave es la realización de charlas informativas organizadas por la universidad, centradas en explicar el retorno de inversión del modelo y sus beneficios a largo plazo, tanto en lo laboral como en lo económico. En esta etapa es una buena oportunidad para enviar correos, pautar en redes y generar contenido donde se afirme la comunidad familiar del 4+1, el valor del programa más allá de lo tangible, llegando a lo emocional y reconociendo asertivamente el esfuerzo de los padres al formar parte del modelo 4+1. Finalmente, se ofrece información detallada y transparente sobre las opciones de financiamiento y becas disponibles, mostrando claramente a los padres que la inversión educativa en el Modelo 4+1 es no solo estratégica, sino también económicamente viable y ventajosa para el futuro profesional de sus hijos.

Fase 3: Decisión – "Quiero lo mejor para mi hijo"

En la última etapa de decisión, los padres se encuentran emocionalmente preparados para apoyar a sus hijos en el Modelo 4+1, pero aún buscan una seguridad total respecto al proceso práctico de inscripción. En este punto, sus inquietudes son fundamentalmente operativas, relacionadas con cómo realizar correctamente la inscripción, cuáles son los pasos específicos a seguir y cómo manejar adecuadamente el proceso financiero. Para ofrecer esta tranquilidad final, se establecen acciones estratégicas que proporcionan un acompañamiento personalizado y cercano. Entre estas destacan reuniones individuales que buscan resolver dudas puntuales de manera directa, brindando una experiencia altamente personalizada y empática. Asimismo, se proporciona una guía digital clara y sencilla, explicando paso a paso el procedimiento completo de inscripción, lo cual reduce cualquier incertidumbre práctica sobre el proceso. Finalmente, se ofrece un acompañamiento directo en la gestión financiera y de pagos, proporcionando información transparente sobre todas las opciones de financiamiento y becas disponibles, garantizando así que los padres tengan absoluta confianza y claridad sobre esta importante decisión educativa.

Fase 4: Experiencia – "Mi hijo está en el 4+1"

Una vez que los hijos han iniciado oficialmente su experiencia en el Modelo 4+1, los padres necesitan sentir el respaldo continuo y genuino de la universidad. En esta fase, la expectativa central es asegurar que sus hijos realmente aprovechen al máximo las ventajas académicas y profesionales del modelo. Para responder a esta necesidad emocional y de seguimiento cercano, se desarrollan acciones estratégicas específicas que generan confianza y tranquilidad a largo plazo. Entre estas acciones, destacan especialmente los envíos regulares de reportes periódicos donde se detallan claramente los avances académicos de los estudiantes, así como los beneficios adicionales del programa, manteniendo a los padres constantemente informados y conectados con el proceso educativo. Asimismo, se establece una comunidad virtual exclusiva para padres mediante grupos de WhatsApp o Facebook, espacios pensados para que compartan experiencias, dudas, consejos y apoyos mutuos, fortaleciendo así el sentido de comunidad y acompañamiento emocional por parte de la universidad.

Customer Journey para Empleadores

Objetivo: Posicionar a los egresados del 4+1 como la mejor opción de talento joven especializado.

Fase 1: Conciencia – "Conoce el talento 4+1"

En esta etapa, muchos empleadores aún desconocen en qué consiste el modelo, lo que genera preguntas respecto a la ventaja real que podrían obtener al contratar a estos egresados. Para responder a estas inquietudes iniciales, se crean publicaciones específicas en LinkedIn, que resaltan datos concretos sobre la preparación especializada y avanzada de los estudiantes graduados bajo el modelo 4+1. También se realizan presentaciones en eventos empresariales, mostrando claramente los beneficios de contar con profesionales jóvenes, capacitados y preparados para afrontar retos laborales. Adicionalmente, se comparten testimonios de directivos de empresas que ya han contratado talento 4+1, reforzando la confianza y credibilidad mediante experiencias exitosas reales.

Fase 2 Decisión "Quiero talento del 4+1 en mi empresa"

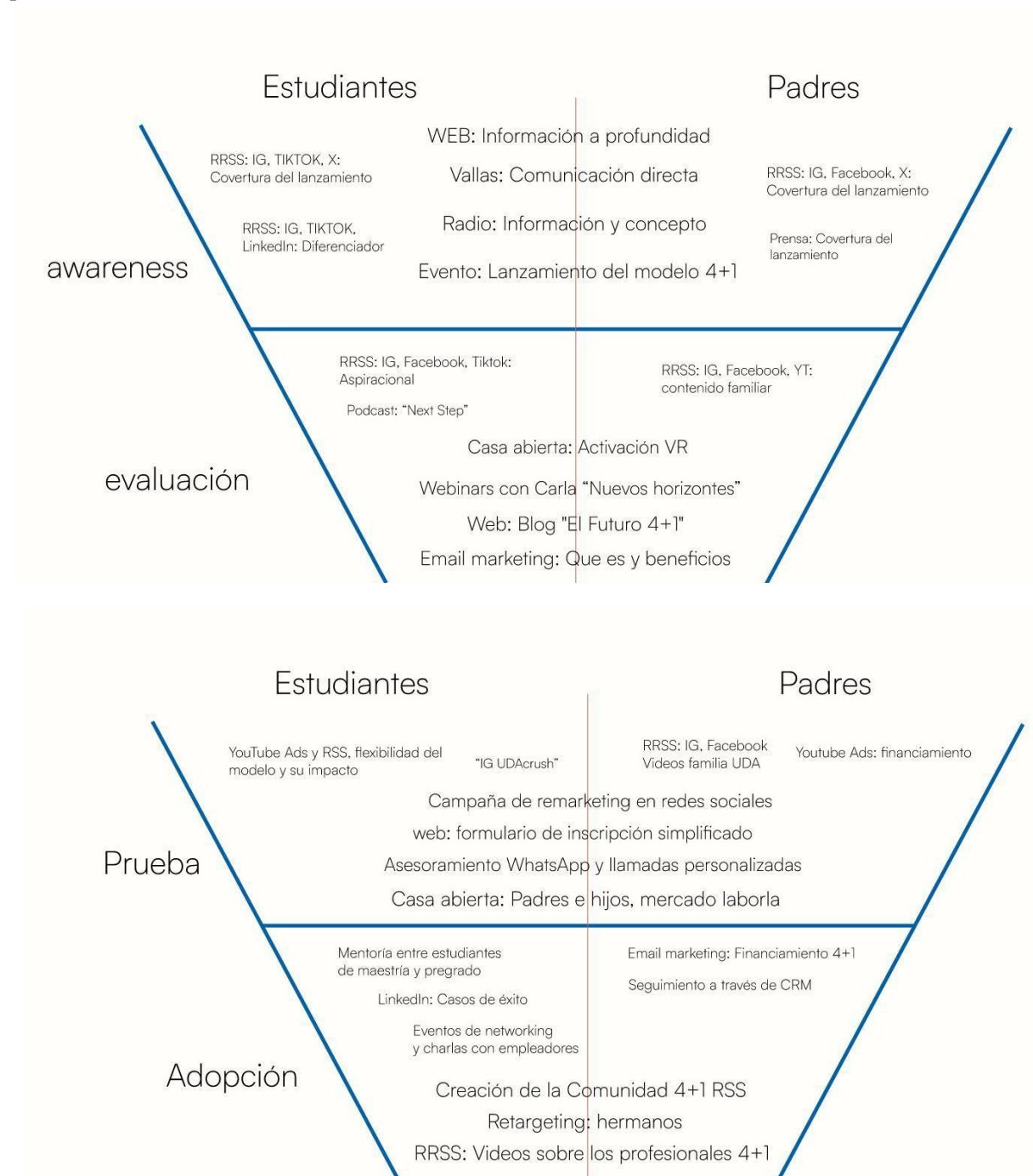
El empleador ya está convencido de contratar profesionales formados bajo este modelo educativo y busca facilitar el proceso de reclutamiento. Las acciones estratégicas en esta etapa incluyen la creación de una bolsa de empleo exclusiva, facilitando el acceso directo y sencillo a estos egresados por parte de las empresas. Complementariamente, se realizan eventos específicos de networking, donde los empleadores pueden interactuar directamente con los graduados del 4+1, generando relaciones laborales más rápidas y efectivas, cerrando así de manera satisfactoria el ciclo del proceso.

Cabe recalcar que el *Customer Journey Mapping* funciona como base para desarrollar el *Funnel de venta* general de nuestro modelo 4+1 por ende la estrategia final retira ciertas ideas realizadas en esta sección y propone o fusiona otras para asegurarnos del mayor alcance y conversión posible.

1.5 *Funnel*

El *Funnel* de Ventas del Modelo 4+1 se basa en una estructura estratégica que guía al público objetivo a través del proceso de decisión, desde el primer contacto con la marca hasta la conversión y fidelización. Este modelo se fundamenta en el enfoque del *Customer Journey Mapping*, asegurando que cada punto de contacto brinde la información y la motivación adecuada según la etapa en la que se encuentre el usuario. En la fase de *Awareness*, se generan impactos de alta visibilidad para dar a conocer el modelo y captar el interés inicial, utilizando medios masivos como vallas digitales, radio y redes sociales. En la etapa de *Consideración*, se refuerza el conocimiento con experiencias inmersivas y contenido aspiracional que permite a los estudiantes y padres visualizar los beneficios del 4+1, generando una conexión más profunda con la propuesta de valor. La fase de *Conversión* elimina fricciones y facilita la inscripción mediante asesoramiento directo, remarketing y contenido que

refuerce la confianza en la decisión. Finalmente, en la etapa de *Adopción y Retención*, se construye una comunidad sólida que fomenta el sentido de pertenencia y asegura la satisfacción de los inscritos, optimizando la percepción del modelo en el tiempo. Esta metodología garantiza un proceso de captación estructurado y eficiente, alineado con las necesidades y expectativas de cada segmento del público.



i

1. Awareness (Conciencia - Generar Conocimiento del Modelo 4+1)

Objetivo: Asegurar que los estudiantes y padres conozcan el Modelo 4+1 y comprendan sus beneficios clave.

Estrategias:

- **Publicidad en vallas digitales estratégicas en Cuenca**, ubicadas en puntos de alto tráfico para captar la atención de estudiantes y padres.
- **Cuñas radiales en Radioactiva y Radio HIT**, con mensajes diferenciados para estudiantes y padres.
- **Publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn)** con anuncios generales sobre el modelo.
- **Evento de lanzamiento del Modelo 4+1**, con cobertura en medios de prensa y redes sociales.
- **Publicaciones informativas en el portal web de la UDA**, con información detallada sobre el programa y sus beneficios.
- **TED Talk interna en la UDA**, donde expertos hablen sobre el futuro del trabajo y la importancia de la especialización.
- **LinkedIn Ads dirigidos a empleadores**, dando a conocer que el futuro del Ecuador se encuentra al alcance de sus empresas.

2. Consideración (Interés - Captar Atención y Profundizar en el Modelo)

Objetivo: Crear interés en los estudiantes y padres, ayudándolos a visualizar cómo el 4+1 es la mejor opción para su futuro.

Estrategias:

- **Evento de Casa Abierta Padres, hijos y empleadores, con experiencia de Realidad Virtual**, donde los estudiantes y sus padres puedan visualizar su vida durante y después del 4+1, mientras conocen de primera mano sus oportunidades laborales y los empleadores conocerán a sus futuros trabajadores.
- **Publicaciones aspiracionales en Instagram, TikTok y Facebook**, con mensajes que refuerzan la idea de éxito y progreso.
- **Webinars y sesiones informativas en vivo**, dirigidos tanto a estudiantes como a padres, con participación de docentes y asesores académicos.
- **Blog "El Futuro 4+1"** dentro del sitio web de la UDA, con artículos sobre educación y cómo un posgrado temprano mejora la empleabilidad.
- **Email marketing segmentado**, enviando información más detallada a quienes han mostrado interés.
- **Podcast "Next Step"**, con episodios sobre el futuro profesional y contenido motivacional sobre el crecimiento con el 4+1.
- **Serie de IG Stories y TikTok sobre el "Día en la vida de un estudiante 4+1"**, mostrando la experiencia de quienes eligen el programa.

3. Conversión (Decisión - Facilitar la Inscripción y Confirmar la Elección) Objetivo:

Eliminar dudas y asegurar que los interesados tomen la decisión de inscribirse. Estrategias:

- **Instagram de Estudiantes "UDACrush"**, donde los estudiantes podrán publicar orgánicamente sus pensamientos, dudas e interactuar entre ellos, aprovechándonos de esta comunidad orgánica para crear cuñas rotativas.
- **Emails personalizados con información de financiamiento y becas**, resolviendo la principal barrera de los padres.
- **Videos en YouTube Ads y redes sociales**, con explicaciones sobre la flexibilidad del modelo

y su impacto en la carrera profesional.

- **Asesoramiento directo a través de WhatsApp y llamadas personalizadas**, para responder preguntas específicas y guiar en el proceso de inscripción.
- **Campaña de remarketing en redes sociales**, recordando a quienes han interactuado con los anuncios y la web que aún pueden inscribirse.
- **Página web optimizada con formulario de inscripción simplificado y chat en vivo**, facilitando la toma de decisión.
- **LinkedIn Ads dirigidos a empleadores**, reforzando la imagen de los egresados del modelo como "supersoldados laborales".

4. Adopción y Retención (Asegurar la Permanencia y Construcción de Comunidad)

Objetivo: Mantener a los inscritos motivados y fortalecer la identidad de la comunidad 4+1.

Estrategias:

- **Creación de la Comunidad 4+1 en redes sociales**, con espacios exclusivos para estudiantes inscritos.
- **Programa de mentoría entre estudiantes de maestría y pregrado**, fomentando el apoyo entre generaciones del modelo.
- **Eventos de *networking* y charlas con empleadores**, reforzando la conexión entre la universidad y el mundo laboral.
- **Seguimiento a través de CRM**, midiendo la satisfacción de los estudiantes e identificando oportunidades de mejora en la experiencia 4+1.

1.6 Concepto de comunicación

“Impulsa tu Futuro, Hoy”

El concepto general del Modelo 4+1, **“Impulsa tu Futuro, Hoy”**, funciona efectivamente para los tres públicos objetivos porque conecta profundamente con los deseos, aspiraciones y preocupaciones específicas de cada uno, aunque desde perspectivas diferentes. Para los estudiantes, la idea de "impulsar" su futuro responde a su hambre inmediata por éxito, reconocimiento profesional y diferenciación en un mercado altamente competitivo. Este grupo busca resultados rápidos y tangibles; así, el concepto les transmite claramente que tomar acción hoy no solo es ventajoso, sino que también les permitirá adelantar a otros y conquistar sus objetivos antes.

Por otro lado, para los padres, el mismo mensaje enfatiza la necesidad de asegurar desde ahora un camino estable y exitoso para sus hijos, reflejando claramente que la decisión que ellos tomen hoy tendrá un impacto directo en la calidad de vida futura de quienes más aman. La frase "Impulsa tu Futuro, Hoy" les genera confianza y tranquilidad al sugerir que la inversión que hagan no será solo un gasto, sino un impulso inteligente, estratégico y oportuno que se verá recompensado con estabilidad laboral y movilidad social para sus hijos.

Finalmente, para los empleadores, el concepto se presenta como una invitación a anticiparse estratégicamente en la captación del talento más joven y especializado. Al señalar "hoy", el mensaje sugiere que el mercado laboral está evolucionando rápidamente, y que contar ahora con profesionales formados con una visión de futuro clara y un alto nivel de especialización será una ventaja competitiva decisiva para sus empresas. Así, el concepto posiciona al Modelo 4+1 como la fuente ideal para obtener ese talento, enfatizando que los profesionales formados bajo este esquema ya están

preparados para impactar positivamente y de manera inmediata en cualquier entorno laboral.

En síntesis, “Impulsa tu Futuro, Hoy” actúa como un concepto poderoso y transversal, capaz de activar una respuesta emocional y racional en los estudiantes, generar confianza y seguridad en los padres, y destacar claramente las ventajas estratégicas del modelo frente a los empleadores, conectando eficazmente con las aspiraciones más importantes de cada uno de estos grupos clave.

1.7 Copy Strategy

La estrategia de comunicación del Modelo 4+1 se basa en transmitir de manera clara y persuasiva los beneficios del programa a cada uno de los públicos clave: estudiantes, padres de familia y empleadores. Para lograrlo, se estructuran mensajes que resalten la oportunidad única que representa este modelo educativo, alineando el discurso con las motivaciones, expectativas y preocupaciones de cada segmento.

La Copy Strategy del Modelo 4+1 se centra en un mensaje claro: **tomar esta decisión hoy significa asegurar un futuro de éxito, estabilidad y oportunidades.**

Los mensajes clave se estructuran para cada audiencia. Para los estudiantes, se promueve la idea de acelerar su futuro, transformar su carrera y conquistar el mundo laboral con un posgrado que los diferencie en el mercado. Para los padres, se refuerza la importancia de tomar decisiones acertadas para el crecimiento profesional de sus hijos, destacando el acompañamiento y las facilidades que la universidad ofrece en términos de orientación y financiamiento. Para los empleadores, se posiciona a los egresados como "supersoldados laborales", profesionales con un perfil excepcional que combina juventud, especialización y visión estratégica.

El llamado a la acción juega un papel fundamental en la estrategia, impulsando a cada público a tomar la decisión de inscribirse, informarse o establecer vínculos con el modelo. Para los estudiantes, se utiliza un lenguaje directo que los motive a inscribirse y dar el siguiente paso en su carrera profesional. Para los padres, se enfatiza la necesidad de conocer más sobre el programa, explorar opciones de financiamiento y garantizar la mejor educación para sus hijos. En el caso de los empleadores, se invita a descubrir el talento de los egresados y a incorporarlos en sus equipos de trabajo, destacando sus ventajas competitivas.

En conjunto, la estrategia de copywriting del Modelo 4+1 se fundamenta en un mensaje unificado de progreso, eficiencia y éxito, adaptado a las necesidades y expectativas de cada público objetivo. Con un enfoque motivacional, confiable y estratégico, la campaña busca consolidar el posicionamiento del modelo como la mejor alternativa para quienes desean avanzar en su formación académica y profesional de manera inteligente y efectiva.

Estrategia creativa

La estrategia creativa del Modelo 4+1 se fundamenta en la *Cadena de la Marca y el Consumidor*, estableciendo una conexión profunda con los valores, percepciones y aspiraciones del público objetivo. Esta estrategia no solo busca informar, sino también emocionar e inspirar, logrando que estudiantes, padres y empleadores vean en el modelo una oportunidad tangible para el éxito. La narrativa de la campaña se construye a partir de los *insights*, motivaciones y valores diferenciadores, estructurando un mensaje sólido y adaptable para cada audiencia clave.

La identidad de la marca se define como una oportunidad única para que los estudiantes logren completar su pregrado y posgrado de manera eficiente y accesible, garantizando un impacto real en su futuro profesional. La estrategia creativa traduce este mensaje en una comunicación persuasiva, segmentada y con una ejecución que resuene en cada público.

Desde el punto de vista visual y narrativo, la creatividad debe reflejar la personalidad de la marca, que es inspiradora, accesible, motivadora y confiable. Los valores de la marca como el progreso, el éxito y la confianza se proyectan a través de un diseño gráfico dinámico, con mensajes que evoquen transformación y liderazgo. Los colores y estilos visuales deben comunicar energía y visión de futuro, adaptando tonos institucionales.

El enfoque estratégico se apoya en los atributos diferenciadores del modelo, resaltando que se trata de una integración única de pregrado y posgrado en cinco años, con acceso a financiamiento accesible y una formación diseñada para aumentar la empleabilidad. La creatividad debe hacer que estos beneficios sean percibidos no solo como ventajas académicas, sino como herramientas que permiten a los estudiantes adelantarse a su generación y ganar terreno en el mercado laboral antes que los demás.

El insight central de los estudiantes se basa en su deseo de construir un futuro brillante con la seguridad de que cada paso los acerque a sus metas profesionales: "Quiero construir un futuro brillante, pero necesito un camino que me guíe y me haga sentir seguro. No se trata solo de estudiar más rápido, sino de asegurar que cada paso me acerque a mis metas profesionales, ahorrando tiempo y recursos, mientras encuentro mi propósito y demuestro de lo que soy capaz."

El insight de los padres se sienten motivados por la idea de que su esfuerzo se reflejará en un futuro estable y lleno de oportunidades para sus hijos: "Trabajamos duro para darles lo mejor a nuestros hijos, porque su éxito es el reflejo de nuestro esfuerzo y la garantía de que tendrán un futuro más estable y lleno de oportunidades."

El discriminador de la marca, "Creemos en tu potencial para transformar tu futuro mientras trabajas en tu presente. Redefinimos la educación para quienes buscan más, establece que el Modelo 4+1 es para quienes buscan transformar su futuro mientras trabajan en su presente, debe plasmarse en un mensaje persuasivo que impulse la toma de acción inmediata. La estrategia creativa debe utilizar llamados a la acción claros y motivadores, generando un sentido de urgencia para la inscripción y reforzando la exclusividad del modelo.

La estrategia creativa del Modelo 4+1 consolida un mensaje poderoso y coherente en cada punto de contacto, asegurando que los estudiantes se sientan impulsados a tomar acción, los padres se sientan seguros de apoyar la decisión y los empleadores reconozcan a los egresados como talento premium en el mercado laboral. Con una ejecución efectiva, esta estrategia no solo informa, sino que motiva, inspira y consolida el modelo como la mejor opción para quienes buscan transformar su futuro.

"El futuro es de quienes están listos para tomarlo. Con el Modelo 4+1, aceleras tu camino, te especializas antes y conquistas el mundo laboral con preparación y confianza. No es solo estudiar más rápido, es construir el éxito con inteligencia y visión."

Esta esencia refuerza la idea de que el Modelo 4+1 es para aquellos que no quieren esperar para triunfar, si no, que desean tomar control de su futuro ahora, con una formación de calidad que les permita diferenciarse y destacar en un mercado cada vez más competitivo.

1.1 Concepto idea publicitaria

El concepto de comunicación debe adaptarse a cada público objetivo para conectar de manera efectiva con sus motivaciones y necesidades. A continuación, se presentan los tres conceptos creativos específicos para cada grupo: estudiantes, padres y empleadores

Concepto Creativo para Estudiantes

"Llega Primero, Llega Más Lejos"

El concepto "Llega Primero, Llega Más Lejos" transmite de manera clara y poderosa la ventaja competitiva que ofrece el Modelo 4+1, motivando a los estudiantes a visualizar su futuro con ambición y determinación. Este mensaje refuerza la idea de que el éxito no es cuestión de esperar, sino de tomar decisiones estratégicas que los posicionen antes y mejor en el mercado laboral.

Llega Primero: Porque mientras otros apenas terminan su pregrado, tú ya tendrás una maestría y una ventaja real en el mundo profesional.

Llega Más Lejos: Porque no se trata solo de salir antes, sino de salir mejor preparado, con más herramientas y más oportunidades para conquistar el futuro que deseas.

Mensaje clave: "No esperes a que el mundo decida por ti. Con el Modelo 4+1, te adelantas, te especializas y sales al mercado con una ventaja que nadie más tiene. Llega primero, porque el éxito es para quienes están listos antes. Llega más lejos, porque un paso adelante hace toda la diferencia."

Tono: Ambicioso, motivador y retador.

Estrategia de comunicación: Testimonios de estudiantes, videos inspiradores con logros alcanzados, contenido interactivo en redes sociales con desafíos de superación y networking con exalumnos destacados.

Concepto Creativo para Padres

"Cuidaremos y aseguraremos su futuro, gracias a ti"

Este concepto se enfoca en la seguridad y estabilidad que el Modelo 4+1 brinda a los hijos y en cómo la universidad actúa como una extensión de la familia, asegurando que su educación sea una inversión inteligente y confiable.

Seguridad: Un camino claro y estructurado que minimiza la incertidumbre laboral.

Acompañamiento: La Universidad del Azuay guía a los estudiantes en cada paso.

Tranquilidad: Saber que el esfuerzo de los padres se traduce en oportunidades reales para sus hijos.

Mensaje clave: "Has trabajado duro para darles lo mejor, ahora es el momento de asegurar su futuro. Con el Modelo 4+1, tu hijo tendrá una educación avanzada sin perder tiempo, logrando estabilidad profesional más rápido y con respaldo institucional. Asegura el éxito de quienes más amas."

Tono: Confiable, cercano y orientador.

Estrategia de comunicación: Historias de padres orgullosos, charlas informativas personalizadas, testimonios de éxito de familias y mensajes emocionales que refuercen la inversión en el futuro de los hijos.

Concepto Creativo para Empleadores

"Comunidad de Supersoldados Laborales"

Este concepto posiciona a los egresados del Modelo 4+1 como profesionales de élite, listos para enfrentar y resolver los retos del mercado laboral con un nivel de preparación superior.

Formación avanzada: Profesionales con una maestría en menos tiempo.

Listos para impactar: Candidatos con conocimientos especializados y habilidades prácticas. La nueva generación de líderes: Un perfil estratégico que combina juventud, ambición y especialización.

Mensaje clave: "La próxima generación de talento ya está aquí. Los egresados del Modelo 4+1 no solo están preparados, sino que está lista para liderar. Especializados, resilientes y con visión estratégica, son los supersoldados laborales que toda empresa necesita para evolucionar."

Tono: Profesional, estratégico y de alto rendimiento.

Estrategia de comunicación: Campañas en LinkedIn, estudios de casos de éxito, testimonios de directivos y empresarios, convenios estratégicos con empresas y eventos de networking con empleadores.

1.2 Misión y Visión de la marca

General

Misión: Creemos en la capacidad de cada estudiante para tomar decisiones que cambian el rumbo de su vida. Por eso, aceleramos el camino hacia un futuro brillante, brindando educación ágil, especializada y enfocada en el éxito laboral.

Visión: Ser la primera opción para quienes no solo sueñan con un mejor futuro, sino que deciden alcanzarlo ahora. Queremos ser la universidad que transforma el potencial en oportunidades reales y el talento en éxitos palpables.

Para Estudiantes

Misión: Queremos darte más que un título; queremos darte poder sobre tu futuro. Con el Modelo 4+1 avanzas más rápido y llegas antes, porque tu tiempo importa y tu éxito no puede esperar.

Visión: Convertirnos en el aliado perfecto para jóvenes que tienen hambre de comerse el mundo. No solo te damos herramientas, te damos la ventaja de llegar primero para llegar más lejos.

Para Padres

Misión: Sabemos que has trabajado duro toda la vida por tus hijos. Ahora, nuestro compromiso es asegurarte que cada esfuerzo valga la pena, guiando a quienes más amas hacia un futuro seguro y lleno de posibilidades reales.

Visión: Ser más que una universidad; ser parte de tu familia, acompañándote en el camino de formar profesionales exitosos y personas felices, porque su futuro también es tu logro.

Para Empleadores

Misión: Formar talentos que sean exactamente lo que tu empresa necesita: jóvenes profesionales altamente capacitados, especializados y listos para impactar y transformar positivamente tu negocio desde el primer día.

Visión: Convertirnos en el lugar donde las mejores empresas encuentran a los profesionales que hacen la diferencia. Somos la cantera de talentos, los verdaderos “supersoldados laborales” que impulsan el futuro del mercado laboral.

En síntesis, estos conceptos publicitarios definidos y definición de la marca constituyen el corazón de la estrategia comunicacional del Modelo 4+1, articulando mensajes que se conectan profundamente con las motivaciones, preocupaciones y expectativas de nuestros públicos: estudiantes con la ambición de avanzar profesionalmente, padres comprometidos con asegurar un futuro sólido para sus hijos, y empleadores en búsqueda constante de talento joven y especializado. Estos conceptos no son meras frases creativas, sino directrices estratégicas que guían la narrativa de toda la campaña, sentando las bases para traducirse posteriormente en soportes publicitarios tangibles que impacten emocionalmente, generen identificación inmediata y motiven a la acción. Es precisamente en esta siguiente etapa donde la creatividad se convierte en realidad, dando vida a mensajes claros y efectivos que conectan profundamente con cada audiencia.

CAPÍTULO 3: Producción publicitaria

Soportes Desarrollados

El presente capítulo transforma estratégicamente el desarrollo creativo previo en piezas publicitarias cuidadosamente generadas, partiendo desde un profundo entendimiento de las motivaciones e insights de los públicos objetivo. Cada soporte fue diseñado no solo para reflejar fielmente el concepto general “Impulsa tu Futuro, Hoy”, sino también los conceptos específicos dirigidos a cada público objetivo: “Llega Primero, Llega Más Lejos” para los estudiantes, “Cuidaremos y aseguraremos su futuro, gracias a ti” para los padres, y “Comunidad de Supersoldados Laborales” para los empleadores. Además, cada soporte desempeña un rol claro y específico dentro del mix de medios. Esto asegura que las piezas publicitarias impacten emocionalmente y de manera efectiva, llegando al público correcto en el momento preciso, optimizando así cada interacción para lograr conversiones concretas. La articulación precisa entre creatividad y estrategia de medios garantiza una comunicación integral, coherente y poderosa, permitiendo al Modelo 4+1 consolidarse como la mejor alternativa educativa para quienes buscan adelantarse estratégicamente a su futuro profesional.

A lo largo de este capítulo, recorreremos algunos de los soportes más relevantes que dan forma tangible a la estrategia de medios, con especial énfasis en aquellos que corresponden a la fase de conversión, muchos de los cuales podemos encontrarlos ya graficados aquí. Esta fase es clave porque representa el punto donde la intención se convierte en acción: donde los estudiantes deciden inscribirse, los padres eligen apoyar, y los empleadores comienzan a interesarse por el talento del Modelo 4+1. En estas piezas se prioriza un lenguaje claro, directo y emocional, que invita a tomar decisiones concretas. Sin embargo, la campaña no se limita a esta fase. Otros soportes como los orientados a awareness o consideración se desarrollan también en este capítulo, ya sea de forma visual o como estrategias descritas a través de guiones, propuestas gráficas, ejes temáticos o dinámicas comunicacionales específicas.

La intención de mostrar tanto las piezas ejecutadas como aquellas que están formuladas en términos estratégicos responde a la necesidad de construir una campaña integral y flexible. En algunos casos, por ejemplo, presentamos piezas gráficas listas para su publicación en redes sociales, vallas o medios impresos; en otros, se proponen ideas para futuros videos, cuñas radiales o correos electrónicos segmentados. Esta diversidad no solo permite cubrir una amplia gama de canales, sino que también garantiza que cada momento del embudo desde el primer contacto emocional hasta el clic de inscripción o la firma de un documento, cuenten con un soporte adecuado. Cada mensaje, entonces, no solo comunica, sino que acompaña, orienta y transforma.

De este modo, este capítulo no se limita a mostrar diseño o creatividad aislada, sino que presenta una estructura de comunicación con propósito, que fortalece la identidad de marca del Modelo 4+1 y conecta con sus públicos de manera efectiva. El estilo visual, el tono discursivo y la jerarquía en los mensajes reflejan una estrategia sólida, empática y emocionalmente potente. Aquí no se trata de “hacer publicidad”, sino de construir una experiencia comunicacional coherente con los valores del modelo educativo y con las expectativas reales de quienes lo integran. En definitiva, lo que aquí se presenta es una campaña viva, capaz de hablar en el idioma de cada público, y de posicionar al Modelo 4+1 como una decisión inteligente, humana y transformadora.

1.1 Valla 1 Estudiantes Redondel Sagrados Corazones



La valla publicitaria diseñada específicamente para los estudiantes de la universidad del Azuay, constituye un soporte clave dentro del mix de medios del modelo 4+1, destacando por su ubicación estratégica en el Redondel de Sagrados Corazones, el cual nos proporcionará una cantidad importante de impactos y visualizaciones, lo que asegura que los estudiantes, quienes son el público objetivo, interpreten rápidamente el mensaje en el contexto correcto. La analogía visual empleada, que presenta a un estudiante transformándose en un profesional consolidado, genera una identificación inmediata y proyecta una imagen clara del éxito alcanzable en un corto plazo. El cambio del atuendo casual al traje formal, así como los colores sobrios y elegantes, simbolizan directamente la idea del éxito profesional. Además, la transformación del fondo, de uno seco a uno más colorido, verde y lleno, con el contexto de los típicos ríos de Cuenca de fondo, sugiere que el salto hacia el éxito académico y profesional podría ser breve y lleno de alegría y autorrealización. Finalmente, la elección tipográfica es la tipografía oficial de la universidad “Serenity” la cual juega inteligentemente con el grosor y el tamaño, enfatizando la frase "Primero Más lejos", lo cual facilita una lectura instantánea y asegura que el mensaje permanezca en la mente del público, ya sea que transiten rápidamente en auto o caminando, fortaleciendo así la llamada a la acción hacia el modelo educativo 4+1.

1.2 Landing Page 4+1

La página actual del Programa 4+1 en el sitio web de la Universidad del Azuay proporciona una descripción general del programa, detallando su estructura y beneficios. Sin embargo, para maximizar su efectividad dentro de nuestra campaña, es esencial transformarla en una landing page optimizada con un embudo de conversión que guíe a los visitantes desde el interés inicial hasta la acción concreta de inscripción.

Elementos Clave para la Nueva Landing Page:

1. Contenido Multimedia Atractivo:

- **Video de Bienvenida:** Un video introductorio donde el rector o un representante destacado de la universidad dé la bienvenida a los visitantes, explicando brevemente la esencia y ventajas del Programa 4+1.

- **Testimonios en Video:** Entrevistas breves con estudiantes actuales y egresados que compartan sus experiencias y logros gracias al programa.

2. Blogs Segmentados por Público Objetivo:

- **Para Estudiantes:**
 - *"Cómo el Programa 4+1 Impulsa tu Carrera Profesional":* Exploración de las oportunidades laborales que se abren al obtener una maestría en cinco años.
 - *"Vida Universitaria en la UDA: Más Allá de las Aulas":* Descripción de la experiencia integral que ofrece la universidad.
- **Para Padres:**
 - *"Inversión en Educación: Beneficios a Largo Plazo para tu Hijo":* Análisis del retorno de inversión al optar por el Programa 4+1.
 - *"Seguridad y Apoyo: La UDA como Segundo Hogar para tus Hijos":* Información sobre las medidas de bienestar y seguridad en el campus.
- **Para Empleadores:**
 - *"Graduados del Programa 4+1: Profesionales Listos para el Desafío Empresarial":* Presentación de las competencias y habilidades que adquieren los egresados.
 - *"Colaboración Universidad-Empresa: Beneficios de Integrar Talento Joven Especializado":* Cómo las empresas pueden beneficiarse al asociarse con la universidad.

3. Información Detallada sobre Posgrados y Oportunidades Profesionales:

- **Catálogo de Maestrías Disponibles:** Listado interactivo de las maestrías ofrecidas en el quinto año, con descripciones detalladas y requisitos de admisión.
- **Salidas Profesionales por Maestría:**
 - Por ejemplo, para la *Maestría en Administración de Empresas*, se podrían destacar roles como Gerente de Proyectos, Analista Financiero o Consultor Empresarial.
 - Para la *Maestría en Ingeniería Civil con mención en Estructuras Sismorresistentes*, posiciones como Ingeniero de Diseño Estructural, Consultor en Sismorresistencia o Supervisor de Obras.

4. Formulario de Contacto Simplificado:

- Un formulario breve que solicite información esencial (nombre, correo electrónico, número de teléfono, área de interés).
- Incorporación de una opción para agendar una llamada o reunión virtual con un asesor académico, facilitando así el proceso de orientación y cierre de inscripción.

Esta nueva landing page no solo informará, sino que también persuadirá y facilitará la toma de decisiones de los potenciales estudiantes y sus familias, creciendo y siendo optimizada con nuevo contenido a lo largo del tiempo y del desarrollo de la campaña, optimizando el proceso de conversión y fortaleciendo la presencia del Programa 4+1 en el mercado educativo.

1.3 In Valla UDA



Esta valla interna ubicada dentro del campus de la Universidad del Azuay cumple una función estratégica clave dentro del mix de medios propuesto en la campaña del Modelo 4+1. Situada en un punto de alto tránsito estudiantil, esta pieza busca conectar directamente con los estudiantes en su entorno cotidiano. El arte final, una imagen de un joven exitoso mirando hacia el horizonte de la ciudad desde uno de los puntos más altos de la universidad, está diseñado para ser inmediato, simbólico y profundamente emocional.

La frase “Impulsa tu futuro”, acompañada del 4+1, refuerza nuestro concepto general con un mensaje claro, corto pero potente, que no necesita más para ser comprendido. La elección de las palabras evoca movimiento, decisión, visión. Y si bien el joven observa el cielo, la interpretación es otra: el éxito no está en las nubes, no es un sueño lejano ni un ideal inalcanzable, sino una meta concreta y al alcance, tan real como dar el siguiente paso y apostar por el 4+1.

Desde el punto de vista estratégico, esta valla no sólo recuerda, sino que convoca. Es un

disparador de reflexión rápida, una chispa que interrumpe la rutina para dejar en el aire una duda esperanzadora: “¿Y si yo también puedo?”. Su presencia constante mantiene viva la conversación interna de los estudiantes respecto a su futuro, reforzando el sentido de urgencia y oportunidad que hemos definido como eje del discurso para este grupo objetivo.

Visualmente, el diseño respeta la identidad de marca de la universidad con nuestro toque de comunicación del modelo 4+1. No necesita decir más, porque el entorno, el gesto del personaje y la escala del mensaje lo dicen todo. Es una pieza que representa muy bien la dirección creativa general: mensajes segmentados, emocionalmente cargados, y ubicados en los lugares y momentos donde pueden tener el mayor impacto. Esta valla es más que un soporte físico: es una pausa dentro del día del estudiante para recordarle que su próximo gran paso está más cerca de lo que cree.

1.4 Evento padres, estudiantes y empleadores

El evento de Casa Abierta del Modelo 4+1 se proyecta como uno de los hitos más significativos dentro de la campaña, no solo por su carácter informativo, sino por la poderosa oportunidad que ofrece para generar vínculos reales y significativos entre los tres públicos objetivos clave: estudiantes, padres de familia y empleadores. Más allá de una jornada expositiva, este espacio está diseñado como un ecosistema de interacción en el que se comparte, se experimenta y se proyecta el futuro profesional desde distintos ángulos, abriendo un diálogo directo entre quienes sueñan, quienes apoyan y quienes contratan.

En este evento convergen los intereses y expectativas de cada audiencia. Por un lado, los estudiantes podrán aclarar todas sus dudas sobre el modelo 4+1, conocer a los empleadores, interactuar con ellos, y sobre todo visualizarse dentro de ese camino profesional. Para los padres, la experiencia tiene un valor aún más profundo: ver que su inversión tiene sentido, que su hijo o hija no solo está acompañado por la universidad, sino que ya empieza a tejer redes con el mercado laboral, mientras se llena de emoción y eso... llena de felicidad a los padres. Por su parte, los empleadores tendrán la posibilidad de reconocer de primera mano el talento en formación, descubrir el nivel de especialización que ofrece el modelo y establecer relaciones estratégicas con la universidad, ya sea como reclutadores o como aliados formativos.

Una de las fortalezas fundamentales de esta casa abierta es su modelo de financiamiento inteligente y sostenible, ya que gran parte del evento será co-creado con los propios empleadores invitados, reclutadores y marcas sponsors. Estos actores no solo serán parte activa de la dinámica del evento mediante stands y activaciones de marca, sino que también asumirán parte del fondeo del evento, posicionándose como aliados estratégicos del Modelo 4+1. Esta colaboración no solo reduce costos logísticos, sino que también potencia el prestigio y alcance del evento, atrayendo aún más público y medios de comunicación.

Además, el evento contará con la ya planificada activación de realidad virtual (VR), en la que los asistentes podrán vivir una simulación aspiracional de lo que significa estudiar el modelo 4+1. Esta experiencia inmersiva mostrará cómo un estudiante puede visualizar su futuro profesional alcanzado en solo cinco años, convirtiéndose en una herramienta emocionalmente poderosa para cerrar la decisión de inscripción. Este componente se adapta a cada facultad y contexto del asistente, generando una conexión única con el mensaje de la campaña.

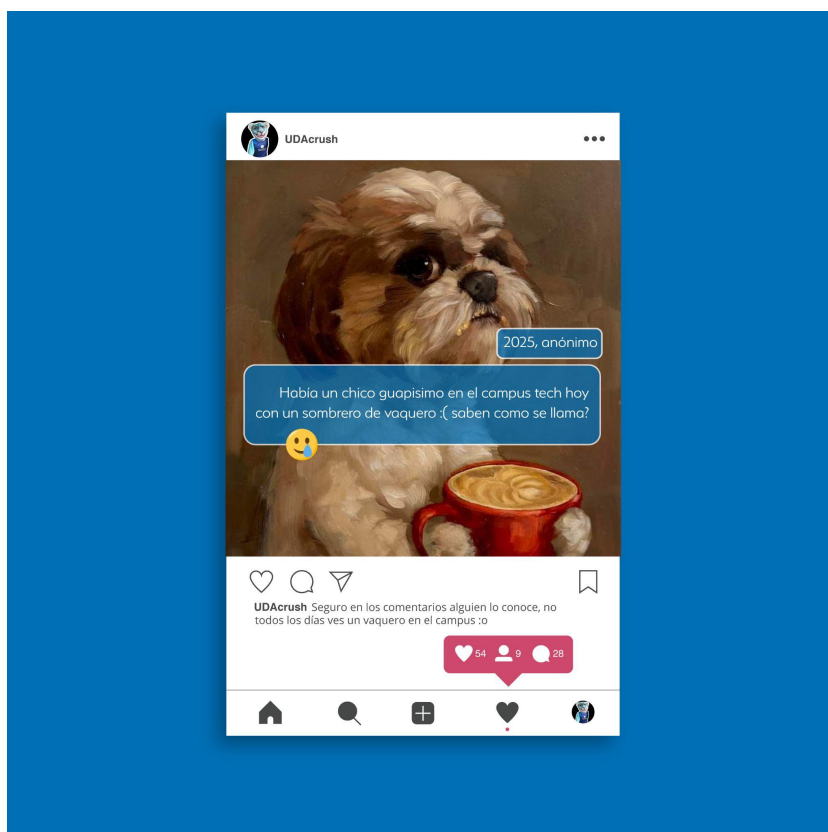
En resumen, la casa abierta no es solo una vitrina para mostrar el modelo, es un puente estratégico para cerrar el ciclo de confianza entre estudiantes, padres y empleadores, donde todos puedan confirmar que el Modelo 4+1 no solo promete un futuro brillante, sino que empieza a construirlo desde ahora mismo.

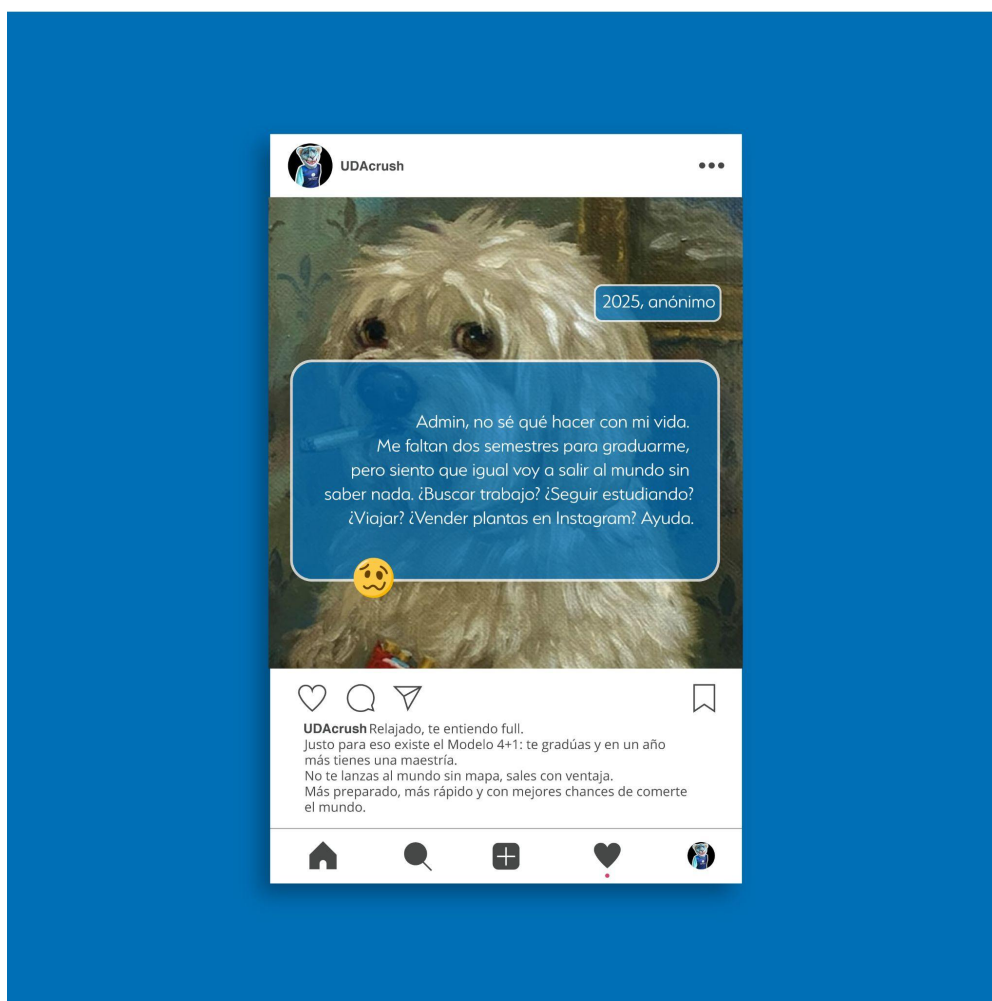
1.5 Activación VR

A través del uso de la realidad virtual, cada estudiante tiene la oportunidad de vivir una narrativa personalizada según su facultad y género, mostrándoles escenarios aspiracionales realistas y cercanos. Por ejemplo, estudiantes de arquitectura podrán ver cómo hacen contactos importantes en su maestría, encuentran al amor de su vida, crean su propio estudio exitoso y construyen la casa de sus sueños, enfatizando cómo el modelo 4+1 puede acelerar este camino hacia el éxito.

El evento se sitúa estratégicamente en la fase de conversión del funnel, un momento crucial donde buscamos que los estudiantes tomen la decisión definitiva de inscribirse en el modelo 4+1. Al generar una experiencia inmersiva que activa intensamente emociones como la ambición, el entusiasmo y la certeza de lograr metas concretas en el corto plazo, la activación conecta directamente con nuestro concepto creativo "Llega primero, llega más lejos". Esta vivencia personalizada no solo enfatiza la posibilidad real de alcanzar el éxito profesional rápidamente, sino que también impulsa un poderoso sentido de urgencia en los estudiantes, mostrándoles de forma tangible y emocional los resultados positivos que obtendrán al tomar acción inmediata. La activación logra así transformar la emoción inicial en una decisión clara y motivada, acelerando la conversión mediante un mensaje coherente y memorable que refuerza continuamente la promesa central del modelo educativo 4+1.

1.6 Comunidad “UDAcrush”





La creación del Instagram "UDACrush" se plantea como un soporte clave, generando interacciones auténticas, inmediatas y orgánicas entre los propios estudiantes de la Universidad del Azuay. Inspirada en comunidades exitosas como "usfqrushess", esta iniciativa busca conectar emocionalmente a través de publicaciones anónimas sobre sentimientos, preocupaciones, declaraciones amorosas e incluso crisis existenciales, generando una comunidad empática y solidaria donde los mismos estudiantes validan, apoyan y aportan soluciones en tiempo real. Al impulsar su manejo mediante un grupo selecto de estudiantes de comunicación, diseño y marketing, se promueve un crecimiento orgánico, auténtico y altamente creíble.

De manera estratégica, esta plataforma servirá además para introducir mensajes cuidadosamente diseñados que aparentarán ser genuinas preocupaciones anónimas sobre el futuro profesional, generando un clima de identificación y urgencia alrededor del tema laboral. Estos posts generarán diálogos naturales en los que se presentará indirectamente el modelo 4+1 como una solución clara y efectiva, mientras que el administrador proporcionará información puntual y motivadora sobre el programa. El resultado será un entorno "quasi-orgánico" donde los mismos estudiantes adoptan y validan espontáneamente el modelo, convirtiéndolo en parte del diálogo cotidiano, fomentando un boca a boca interno auténtico y constante, y fortaleciendo la credibilidad y aceptación del concepto creativo y valores de la marca.

Esta comunidad será controlada directamente por un administrador del área de comunicación de la Universidad del Azuay quien velará por comunicar de manera correcta el modelo 4+1 mientras filtrará ciertos mensajes y comentarios que puedan resultar perjudiciales. También tendremos un

segundo administrador, el cual será parte del consejo estudiantil y será el que se dedique a generar engagement orgánico interactuando y personalizando este medio dedicado hacia nuestro público objetivo estudiantil.

1.7 Lanzamiento 4+1

El evento de lanzamiento del modelo 4+1 cumple un rol crucial dentro de la fase de awareness, funcionando como un punto de partida estratégico para posicionar claramente esta innovadora propuesta académica en la mente del público objetivo y de la comunidad local. Este lanzamiento no solo sirve para presentar formalmente el modelo ante estudiantes, padres y empleadores, sino que también establece desde el inicio el concepto creativo central, reforzando así el posicionamiento deseado de la Universidad del Azuay como una institución educativa que impulsa eficazmente a sus estudiantes hacia un futuro profesional exitoso.

La presencia de medios reconocidos y prestigiosos como El Mercurio es clave, ya que garantiza la amplificación del mensaje, proporcionando una cobertura mediática significativa y otorgando credibilidad inmediata al modelo 4+1. La participación de la prensa local asegura además que el evento trascienda más allá del campus, generando una percepción positiva y sólida dentro de la comunidad externa, fortaleciendo el posicionamiento de la Universidad del Azuay y destacando la innovación educativa propuesta. Esta difusión mediática se convierte así en una herramienta poderosa de FreePress, que ayuda a legitimar y expandir el alcance del mensaje, logrando captar un amplio interés público desde el inicio mismo de la campaña.



La UDA impulsa una nueva generación de profesionales con su modelo educativo 4+1

Cuenca, abril de 2025 — En un acto oficial presidido por el rector de la Universidad del Azuay, Dr. Francisco Salgado, se presentó este martes el nuevo modelo educativo 4+1, una propuesta académica pionera en el país que permitirá a los estudiantes obtener su título de pregrado en cuatro años y acceder directamente a una maestría en el quinto año.

Este lanzamiento representa un paso estratégico hacia la modernización del sistema universitario, alineado con las exigencias del mercado laboral y los cambios sociales que exigen una formación más rápida, especializada y competitiva. En su intervención, el rector Salgado señaló que “la misión de la Universidad del Azuay es anticiparse al futuro, y con el Modelo 4+1 formamos parte activa de él”.

Durante el evento se enfatizó que este nuevo modelo educativo busca otorgar ventajas concretas a los jóvenes: reducir el tiempo de formación académica sin sacrificar calidad, ampliar las posibilidades de inserción laboral temprana y promover la especialización en áreas clave del desarrollo profesional. Así, se plantea no solo como una alternativa para acelerar la formación universitaria, sino como una solución efectiva ante las crecientes demandas del entorno laboral nacional e internacional.

El acto de inauguración incluyó también un recorrido por la activación de realidad virtual instalada en el campus universitario, una experiencia inmersiva diseñada para que los estudiantes puedan visualizar, desde hoy, el impacto que tendrá el Modelo 4+1 en su futuro profesional. Este espacio estará disponible durante los próximos días como parte de las jornadas informativas dirigidas tanto a estudiantes como a padres de familia.

La propuesta ha sido pensada como una respuesta integral que combina innovación educativa, orientación personalizada y herramientas financieras que facilitan el acceso a los estudios de posgrado. Según autoridades universitarias, el modelo estará disponible para diversas carreras a partir del siguiente semestre académico y cuenta con el respaldo de un equipo docente especializado, así como con convenios que fortalecen la empleabilidad de los egresados.

Con esta iniciativa, la Universidad del Azuay reafirma su compromiso con la formación de profesionales preparados para liderar, transformar y anticiparse a los desafíos del mundo actual.

1.8 Valla 2 para Padres Parque Industrial



Esta valla externa, ubicada estratégicamente en la zona del Parque Industrial, representa una de

las piezas más emotivas y significativas dentro del mix de medios de la campaña del Modelo 4+1. Diseñada especialmente para captar la atención de los padres de familia, esta pieza logra condensar, en una imagen poderosa y dos líneas de texto, todo el universo conceptual que se ha trabajado a lo largo del proyecto.

El texto principal de la pieza, “Su éxito comienza contigo”, se convierte en un llamado directo, cargado de sensibilidad y responsabilidad emocional. No se trata solo de invitar a los padres a considerar el modelo como una opción académica, sino de apelar a su rol protagónico en la historia de vida de sus hijos. En esta frase, la palabra “futuro” uno de los valores más importantes del discurso se une con “contigo”, cerrando una idea poderosa: el porvenir de sus hijos no es una promesa lejana, es una acción concreta que empieza con su decisión y apoyo hoy.

Este mensaje es reforzado por la jerarquía visual del diseño, donde las palabras clave se destacan con mayor peso tipográfico, generando un contraste que facilita la lectura desde largas distancias, pero que también detona una reflexión emocional inmediata. Es un texto que no solo informa, sino que conecta y responsabiliza. Y justo debajo, como una continuación natural, aparece la segunda línea: “*Regálale un futuro seguro*”. Esta frase refuerza el llamado a la acción desde una perspectiva profundamente humana y afectiva: regalar un futuro no es una transacción, es un acto de amor, de cuidado y visión.

La imagen que acompaña al copy es igual de poderosa. Un padre con su brazo en el hombro de su hijo, ambos observando desde la terraza universitaria hacia la ciudad. La escena, más allá de su belleza compositiva, está cargada de simbolismo: representa la transmisión generacional de esperanza, el respaldo silencioso y firme de un padre que ha dado todo por ver a su hijo caminar con pasos seguros hacia un mundo nuevo. El hijo, vestido ya como profesional, simboliza la concreción de ese esfuerzo. No están viendo el cielo, están viendo su realidad, su ciudad, su futuro, ese que ya es tangible gracias al apoyo familiar y a la decisión de elegir el Modelo 4+1.

Esta pieza es, en sí misma, una síntesis perfecta del concepto creativo desarrollado para los padres: “*Un futuro seguro para quienes más amas*”. Pero también se integra armónicamente al concepto general de toda la campaña, “*Impulsa tu futuro, hoy*”, porque deja claro que ese impulso no ocurre de manera aislada, sino que se logra gracias a quienes están detrás, los padres. La valla funciona como recordatorio, como motivación y como reconocimiento. Reafirma que el Modelo 4+1 no es solo una ruta educativa eficiente, sino un acto de confianza compartida entre generaciones. Y si el futuro empieza contigo, esta valla lo deja clarísimo empieza ahora.

1.9 Webinar “Nuevos Horizontes”

El Webinar “Nuevos Horizontes: Descubre el Modelo 4+1” representa una pieza clave dentro del ecosistema estratégico de comunicación del modelo educativo de la Universidad del Azuay. Este espacio digital está diseñado para captar la atención de estudiantes indecisos, padres que buscan información clara y confiable, y potenciales aliados académicos y empresariales que desean comprender a fondo los beneficios y particularidades del modelo.

Este evento virtual será liderado por la Dra. Carla Marcela Hermida Palacios, directora del Área de Posgrados de la UDA, quien no solo ha sido una de las impulsoras del Modelo 4+1, sino también una de las voces más autorizadas para explicar su razón de ser, su estructura, y su proyección a futuro. Desde su experiencia institucional y académica, la Dra. Hermida aportará una mirada profunda y empática que conectará tanto con los públicos jóvenes como con los padres y profesionales que buscan una visión global del modelo.

El título “Nuevos Horizontes” no es casual. Refleja la esencia del 4+1: una nueva forma de mirar la educación superior, más estratégica, más corta en tiempo, más poderosa en impacto. En el webinar,

se abordarán temas fundamentales como:

- ¿Qué es realmente el modelo 4+1 y cómo funciona?
- ¿Qué carreras permiten continuar con maestrías inmediatas?
- ¿Qué áreas de especialización ofrece la UDA?
- ¿Cuáles son las ventajas reales de integrarse al modelo, en términos de empleabilidad y crecimiento profesional?
- ¿Qué tipo de acompañamiento académico y financiero existe para estudiantes y padres?

Además, se abrirá un espacio de preguntas en vivo, donde tanto estudiantes como padres podrán resolver inquietudes directamente con la Dra. Hermida, generando confianza y transparencia desde una voz institucional y académica sólida. Este tipo de interacción humana es esencial para despejar barreras emocionales, especialmente en los padres, quienes valoran profundamente la atención personalizada.

El evento será transmitido en vivo por las plataformas oficiales de la UDA, como YouTube, Facebook y Zoom, y se reutilizará su grabación como contenido permanente dentro de la landing page del Modelo 4+1, convirtiéndose en una herramienta constante de conversión para nuevas visitas al sitio. También se prevé su edición en cápsulas cortas para alimentar el contenido audiovisual de redes sociales.

En síntesis, el webinar “Nuevos Horizontes” no solo será un espacio informativo, sino también emocional, formativo y estratégico. Un lugar donde la comunidad podrá entender que el futuro ya no se espera, sino que se construye hoy, con información clara, respaldo institucional y un modelo pensado para quienes quieren más.

1.10 RRSS

Instagram, estudiantes:



Este post diseñado para redes sociales específicamente pensado para plataformas como Instagram y Facebook, está estratégicamente ubicado en la fase de conversión dentro del embudo de comunicación del Modelo 4+1. Es aquí donde el estudiante ya ha pasado por las etapas de descubrimiento e interés, y se encuentra frente a la decisión final. Por eso, la pieza apela directamente a su motivación, a esa última dosis de impulso emocional que necesita para tomar acción.

El copy principal, ubicado en la parte superior de la imagen “Llega primero llega más lejos”

actúa como un mensaje directo, inspirador y lleno de determinación. No busca explicar, sino provocar una reacción inmediata en el lector, apelando a su recorrido académico, a todo lo que ya ha logrado, y recordándole que lo que sigue está más cerca de lo que parece. La analogía con el ascenso de los personajes no es casual, sino profundamente simbólica: representa el tránsito hacia la cima profesional, y el Modelo 4+1 aparece como ese último escalón que marca la diferencia entre un graduado promedio y un profesional altamente competitivo.

Visualmente, la imagen refuerza de manera magistral esta narrativa. Vemos a dos jóvenes profesionales, exitosos, graduados del modelo 4+1, vestidos de traje, subiendo con determinación hacia la cima de uno de los edificios más emblemáticos de la Universidad del Azuay. Ambos proyectan seguridad, ambición y dirección. No están perdidos ni dudando; están avanzando. La luz natural que entra por los ventanales y el diseño arquitectónico sobrio y moderno del fondo añaden una atmósfera de profesionalismo y progreso.

El copy inferior “Modelo 4+1 UDA, tu futuro en ascenso” cierra el mensaje con claridad institucional, reforzando el concepto general de la campaña “Impulsa tu futuro, hoy”. Esta frase no solo conecta con la narrativa visual y textual, sino que resignifica la marca 4+1 como un trampolín, una herramienta de ascenso real. Además, reafirma el valor central de la propuesta: una formación académica que acelera el camino hacia el éxito sin comprometer la calidad ni el sentido de propósito.

En conjunto, esta pieza es una llamada a la acción bien construida, emocionalmente relevante y visualmente coherente con toda la campaña. Está pensada para ser compartida, guardada o incluso enviada como recordatorio entre compañeros, convirtiéndose no solo en publicidad, sino en inspiración tangible. Porque, al final del día, ese último paso hacia la cima puede definirse con una decisión. Y este post quiere ser ese empujón.

Instagram / Facebook, Padres:



Este post dirigido a padres de familia está diseñado con una carga emocional clara y genuina. Refleja no solo el sacrificio que implica apoyar la formación profesional de un hijo, sino también el orgullo que acompaña ese esfuerzo cuando empieza a dar frutos. La imagen lo dice todo sin necesidad de palabras rimbombantes: una madre y su hijo, él vestido ya como profesional, ella con paso firme y tierno, caminan tomados del brazo, dejando atrás el campus de la Universidad del Azuay. Es una escena que simboliza el último tramo de un camino recorrido en conjunto, y que ahora se transforma en una nueva etapa: el futuro profesional.

El texto principal del post “Su éxito comienza contigo” se sitúa en la parte superior, actuando como reconocimiento directo. No es una promesa, es un gesto de validación emocional que interpela al padre o madre que lo lee. Resalta de manera sutil pero potente que el esfuerzo ha sido visto, valorado, y que tiene sentido. Abajo, el mensaje institucional cierra la pieza con un tono empático y cercano: “Modelo 4+1 UDA, caminando juntos”. Esta frase no solo refuerza el rol del modelo como una alternativa académica, sino como una decisión compartida entre familia e institución.

Ubicación en el embudo de comunicación:

Este post se ubica en la fase de consideración. Es en esta etapa donde los padres que ya han oído hablar del Modelo 4+1 están evaluando si realmente vale la pena hacer el esfuerzo adicional. El objetivo de esta pieza es reforzar el vínculo emocional y transmitir que el modelo no los dejará solos: que así como han estado ahí para sus hijos, la universidad también lo estará. En el plan de medios, su difusión tiene lugar a través de Facebook (canal donde más se concentra la audiencia adulta), como parte de la estrategia de medios propios y pagados. Además, puede acompañarse con publicaciones afines en Instagram y correo electrónico con un contenido similar que incluya detalles sobre financiamiento y retorno de inversión.

Importancia dentro de la campaña:

Este soporte cumple una función clave, reafirma el rol de los padres como protagonistas de la decisión educativa, los sitúa emocionalmente en el cierre de una etapa y los proyecta hacia una nueva con la seguridad de que están tomando la mejor elección. No intenta vender, intenta acompañar. Y eso, en una campaña que se basa en confianza, marca la diferencia.

Email Marketing, Padres:



Este arte de email marketing dirigido a padres de familia cumple con una función esencial en el funnel de conversión: eliminar las barreras económicas que podrían frenar la decisión de inscripción al Modelo 4+1. En este punto del recorrido del usuario, ya se ha despertado el interés y se ha generado confianza en el modelo; ahora es el momento de concretar la decisión, y para lograrlo, este mensaje ofrece una solución clara y tranquilizadora: financiamiento disponible.

Visualmente, la pieza apela a una imagen profundamente humana. La toma de una madre ajustando la corbata de su hijo profesional simboliza ese instante de preparación final, el momento justo antes del salto hacia el futuro. Pero lo más poderoso de esta escena es lo que transmite sin

palabras: el amor silencioso que impulsa, que empuja con ternura desde la sombra, que no necesita protagonismo pero es esencial. Ella está ahí, dándole forma al futuro sin pedir nada a cambio. Y ahora, gracias al financiamiento, puede hacerlo sin cargar con el peso de la preocupación económica.

El copy superior “Su éxito comienza contigo” actúa como un gesto de reconocimiento empático y como un CTA directo. No solo se dirige al hijo que está por emprender su carrera profesional, sino también al padre o madre que se encuentra tras bastidores, financiando, acompañando y sosteniendo emocionalmente. Este mensaje corta directamente con una de las principales barreras identificadas en la investigación, la percepción de que un posgrado es económicamente inalcanzable o solo accesible para unos pocos. Aquí, la universidad habla directamente a los padres con un tono cálido y honesto, asegurándoles que el futuro no tiene por qué doler, ni tampoco alejarse de su alcance económico.

En la parte inferior, la frase institucional “Modelo 4+1 UDA, financiamiento disponible” cierra con claridad el mensaje. Es una frase que no necesita adornos, sino que funciona como una promesa directa. Su ubicación en email marketing es clave, ya que permite un contacto más personalizado y directo con los padres que ya están dentro de la base de datos interesada. Este soporte no solo informa, facilita una decisión. Y al hacerlo, convierte una intención en acción, un deseo en realidad, y un esfuerzo familiar en oportunidad concreta. Es, sin duda, uno de los soportes más estratégicos de la campaña.

LinkedIn, Empleadores:



Este post de LinkedIn, ubicado estratégicamente en la fase de conversión, está diseñado para hablarle directamente a los empleadores, con el tono, la fuerza y la claridad que este público necesita. En una red profesional donde la información se consume con rapidez y se valora la precisión, el copy “Talento joven. Preparación real. Resultados inmediatos.” actúa como una declaración de valor contundente y sin rodeos. Cada frase responde a una necesidad concreta del empleador: contar con jóvenes profesionales que no solo tengan un título, sino que estén listos para actuar, resolver y aportar desde el primer día.

La imagen de un apretón de manos entre dos ejecutivos enmarca visualmente este mensaje con un simbolismo claro: el acuerdo, la confianza, la alianza estratégica entre la academia y el mundo profesional. El fondo desenfocado con edificios urbanos refuerza la idea de una conexión real con el entorno laboral actual, dejando en primer plano lo que verdaderamente importa: el encuentro entre dos fuerzas que se necesitan mutuamente.

El cierre del mensaje “Modelo 4+1 UDA, ya están listos” no solo comunica disponibilidad, sino seguridad. Aquí no se está hablando de estudiantes en formación, sino de profesionales en potencia que han seguido un modelo intensivo, eficiente y visionario. Es una afirmación que da certeza y elimina dudas, que posiciona al egresado del Modelo 4+1 como una inversión segura para cualquier organización.

Este tipo de contenido, al estar ubicado en LinkedIn, no solo promueve la contratación directa, sino que abre la puerta para establecer relaciones estratégicas con empresas, fomentar convenios de pasantías o generar interés en programas de vinculación. Además, cierra el ciclo de la propuesta comunicacional: los estudiantes se preparan, los padres invierten con confianza, y los empleadores reciben el mejor talento posible. Este post es, en ese sentido, el punto de encuentro final entre todos los públicos de la campaña. Y lo más importante: es una invitación clara a actuar ahora.

1.11 Podcast Next Step

El podcast "Next Step" representa una herramienta clave dentro de la fase de consideración del funnel, diseñada para conectar profundamente con los estudiantes mediante un formato interactivo, amigable y directo. Su objetivo principal es abordar abiertamente todas aquellas preocupaciones, dudas y expectativas que los estudiantes tienen respecto a su futuro académico, profesional y laboral, generando un diálogo auténtico y cercano con la comunidad estudiantil. En cada episodio, los estudiantes tendrán la oportunidad de presentar sus inquietudes, las cuales serán resueltas de forma directa y empática por expertos y docentes reconocidos de la misma Universidad del Azuay, proporcionando así respuestas precisas y creíbles que fortalecen la confianza en la institución y en el modelo 4+1. Esta interacción constante y genuina no solo responde al sentido de urgencia que experimentan los estudiantes en relación con su futuro, sino que también refuerza el concepto creativo central, demostrando cómo el modelo ofrece soluciones concretas y rápidas para alcanzar el éxito profesional que desean. Además, el formato podcast facilita que el contenido sea consumido con flexibilidad, adaptándose perfectamente al estilo de vida digital del público objetivo, y favoreciendo

una mayor identificación y compromiso con el mensaje del modelo educativo propuesto.

Episodio 1 (Awareness)

"¿Estás listo para llegar primero?"

Sembramos curiosidad y conciencia sobre la importancia de anticiparse al futuro profesional desde la etapa universitaria.

Episodio 2 (Consideración)

"No estás perdido, estás en camino"

Damos respuestas claras y tranquilizadoras a las preocupaciones académicas y profesionales comunes de los estudiantes, posicionando el modelo 4+1 como la mejor ruta.

Episodio 3 (Conversión)

"Da el salto: de estudiante a profesional en tiempo récord"

Fomentamos acción inmediata mostrando cómo el modelo 4+1 acelera el éxito y reduce el tiempo necesario para alcanzar objetivos profesionales concretos.

Episodio 4 (Retención y Adopción)

"Llegaste lejos, ahora toca mantenerte en la cima"

Orientamos a los estudiantes sobre cómo capitalizar la ventaja competitiva obtenida con el

modelo 4+1, destacando estrategias prácticas para consolidar su carrera.

1.12 Cuñas radiales

CUÑA 1 – RADIOACTIVA / ESTUDIANTES

Público objetivo: Estudiantes

Duración: 30 segundos

Tono: Fresco, moderno, retador

Estilo: Voz joven, tono espontáneo, coloquial

[SONIDO DE CIUDAD AL AMANECER + RUIDO SUAVE DE AULAS Y TECLAS]
VOZ JOVEN MASCULINA (con energía): ¿Y si en cinco años pudieras tener no solo tu título... sino tu futuro asegurado?

VOZ JOVEN FEMENINA (segura y decidida): Mientras otros apenas empiezan a buscar prácticas, tú ya estarás aplicando con una especialización en la mano.

VOZ MASCULINA: El Modelo 4+1 de la Universidad del Azuay te da eso. Pregrado + Posgrado, en menos tiempo, con más futuro.

VOZ FEMENINA (fuerte, casi un punch): Llega primero. Llega más lejos. Conviértete en lo que sabes que puedes ser.

FUNDIDO FINAL CON JINGLE CORTO DE LA UDA + CTA: Conoce más en uda.edu.ec/4+1 y prepárate para comerte el mundo.

CUÑA 2– RADIOACTIVA / PADRES

Público objetivo: Padres

Duración: 30 segundos

Tono: Emotivo, reflexivo, cálido

Estilo: Voz adulta, pausada, confiada

[SONIDO: Ambiente hogareño – un café sirviéndose]

LOCUTORA: Hay algo que no cambia, aunque ellos crezcan:

LOCUTOR: Queremos seguir cuidándolos, asegurarnos de que estén bien...

LOCUTORA: Que nuestro esfuerzo valga la pena.

LOCUTOR: Con el Modelo 4+1, en cinco años tu hijo obtiene su pregrado y una maestría.

LOCUTORA: Más oportunidades, más futuro, sin perder tiempo.

LOCUTOR: Universidad del Azuay.

LOCUTORA: Cuidaremos y aseguraremos su futuro... gracias a ti.

FUNDIDO FINAL CON JINGLE CORTO DE LA UDA + CTA: Conoce más en uda.edu.ec/4+1 y prepáralos para la vida

CUÑA 3 – RADIO HIT / ESTUDIANTES

Público objetivo: Estudiantes

Duración: 30 segundos

Tono: Fresco, moderno, retador

Estilo: Voz joven, tono espontáneo, coloquial

[FX: Sonido de celular vibrando + notificación]

LOCUTOR: Te pasaste cuatro años dándolo todo.

LOCUTORA: ¿Y vas a parar justo ahora?

LOCUTOR: Con el Modelo 4+1, haces tu maestría en un solo año más.

LOCUTORA: Mientras otros recién buscan prácticas, tú ya estás avanzando.

LOCUTOR: Llega primero, llega más lejos.

LOCUTORA: Universidad del Azuay.

LOCUTOR Y LOCUTORA (a dúo): Impulsa tu futuro, hoy.

FUNDIDO FINAL CON JINGLE CORTO DE LA UDA + CTA: Conoce más en uda.edu.ec/4+1 y prepárate para comerte el mundo.

CUÑA 4 – RADIO HIT / PADRES

Público objetivo: Padres de familia

Duración: 30 segundos

Tono: Inspirador, íntimo, emocional

Estilo: Voz masculina madura + voz joven, tono de conversación

[FX: Voz en off, suave eco, tono de pensamiento]

PADRE (voz reflexiva): Yo solo quiero verlo avanzar... que tenga lo que yo no tuve.

HIJO (voz joven, sincera): Gracias por todo, papá.

LOCUTOR: Con el Modelo 4+1, tu hijo obtiene una maestría en solo cinco años.

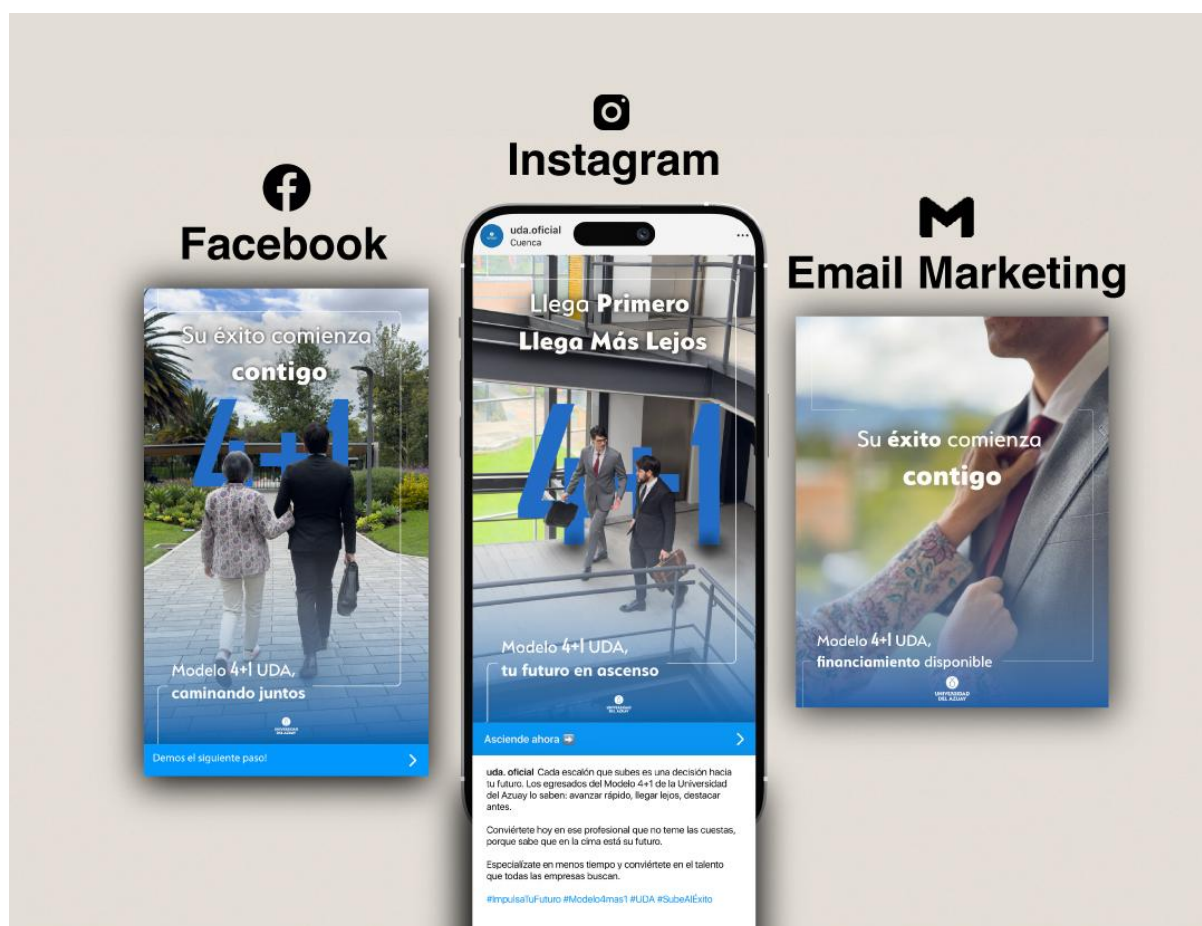
LOCUTORA: Más que una carrera, una ventaja real para su futuro.

LOCUTOR: Universidad del Azuay.

LOCUTORA: Cuidaremos y aseguraremos su futuro... gracias a ti.

FUNDIDO FINAL CON JINGLE CORTO DE LA UDA + CTA: Conoce más en uda.edu.ec/4+1 y prepáralos para la vida

RRSS General:



La estrategia de redes sociales diseñada para el Modelo 4+1 de la Universidad del Azuay se estructura cuidadosamente para acompañar a cada uno de nuestros públicos objetivos estudiantes, padres de familia y empleadores a lo largo de todas las fases del embudo de venta. Aunque los soportes creados hasta ahora se centran mayoritariamente en la etapa de *conversión*, donde se consolidan las decisiones de inscripción, no se descuida ninguna de las otras fases del funnel. En la etapa de *awareness*, las publicaciones buscarán generar expectativa y visibilidad a través de mensajes directos e intrigantes, como: “¿Y si pudieras tener una maestría en 5 años?”, o “Lo que viene después del pregrado... no tiene por qué esperar”. En estos contenidos iniciales, el objetivo es despertar la curiosidad del estudiante, sembrar la idea en los padres de que existe una alternativa eficiente y mostrar a los empleadores que una nueva generación de talento ya se está formando.

En la fase de *consideración*, la narrativa se torna más emocional, apostando por piezas que conectan con las motivaciones internas de cada audiencia, sin presionar con llamados a la acción. Aquí se utilizan copys reflexivos, basados en los insights del proceso investigativo, como: “Quiero avanzar, pero necesito sentirme seguro” (estudiantes), “Nuestro esfuerzo merece verse reflejado en su futuro” (padres), o “Buscar talento es fácil, encontrarlo listo es otra historia” (empleadores). Este tipo de contenido, principalmente en formato carrusel o video corto, permite que el público se identifique y madure su decisión. Es un momento donde la marca se posiciona como aliada y guía, construyendo confianza antes de impulsar la acción. Las publicaciones en esta etapa se enfocan en empatizar, en mostrarse útiles y relevantes, no solo informativas.

Para *padres de familia*, los soportes de redes sociales combinan imágenes cálidas y testimonios emotivos con videos breves donde se evidencian historias de éxito, experiencias de acompañamiento y la tranquilidad que brinda el modelo 4+1. Ejemplos de piezas posibles son: una foto de un padre dejando a su hijo en la universidad, con el copy: “Está listo para comerse el mundo, y tú lo ayudaste a llegar hasta aquí”; o un reel donde una madre describe cómo fue el proceso de inscripción

y el alivio que sintió al saber que había facilidades de pago. Para *empleadores*, las piezas visuales muestran resultados: jóvenes profesionales en acción, reuniones, liderazgo. Un copy posible sería: “El futuro de tu equipo puede empezar hoy”, acompañado de un video corto donde un egresado del modelo explica su formación y logros en el mundo laboral. Así, las redes sociales no solo complementan la estrategia integral, sino que generan una narrativa dinámica y constante, cerrando el ciclo de consumo entre los tres públicos y consolidando al Modelo 4+1 como una opción educativa diferenciadora y relevante.

Si bien dentro del mix de medios se proponen numerosos soportes, los que hemos detallado en esta sección representan el corazón de nuestra estrategia. Son estos los que marcan con claridad la línea gráfica, el tono, los conceptos creativos y la coherencia entre mensaje y medio. Funcionan como pilares de referencia que guían la creación del resto de materiales dentro de la campaña, estandarizando el estilo y la dirección de la comunicación hacia algo replicable, reconocible y emocionalmente potente.

Cada uno de estos soportes ha sido desarrollado no como una pieza aislada, sino como parte de una arquitectura comunicacional más amplia, diseñada para cerrar el ciclo emocional y racional del consumidor en todas sus etapas. En su conjunto, revelan cómo se traduce el entendimiento profundo de los públicos objetivo en acciones concretas de comunicación: imágenes que evocan, textos que inspiran, llamados a la acción que convencen.

El resto de soportes sugeridos en el mix, como pautas automatizadas, piezas rotativas para redes, email marketing segmentado o formularios dinámicos en la landing page, parten de la lógica visual, narrativa y emocional que hemos trabajado en los soportes principales. Su función no es reinventar el mensaje, sino amplificarlo, sostenerlo y llevarlo a más espacios sin perder su esencia.

En definitiva, estos soportes principales funcionan como la brújula que guía toda la ejecución creativa de la campaña. Gracias a su desarrollo, logramos no solo una estrategia publicitaria efectiva, sino también un ecosistema comunicacional cohesivo, capaz de posicionar al Modelo 4+1 como la alternativa más sólida para formar profesionales con visión, preparación y oportunidades reales de éxito.

CAPÍTULO 4:

1.1 Introducción

El Mix de Medios en una estrategia publicitaria es una herramienta clave para garantizar la correcta difusión de un mensaje, aprovechando diferentes canales de comunicación para maximizar el impacto en los públicos objetivo. En el caso del Modelo 4+1 de la Universidad del Azuay, la estrategia de medios ha sido diseñada para cumplir con los objetivos de awareness, consideración y conversión, utilizando una combinación equilibrada de medios propios, pagados y ganados.

Desde la teoría, el Mix de Medios se sustenta en el principio de la integración de canales, lo que permite alcanzar a los diferentes segmentos del público en los momentos y contextos adecuados. Esta estrategia responde a modelos de planificación de medios basados en Customer Journey Mapping y en la optimización del embudo de conversión, asegurando que cada mensaje llegue a la audiencia correcta en el formato más eficiente.

Metodología Utilizada en la Estrategia de Medios

La planificación del Mix de Medios del Modelo 4+1 se ha fundamentado en la combinación de dos enfoques metodológicos principales:

1. Estrategia de Medios Propios, Pagados y Ganados

- Medios propios: Se optimizó el uso de las plataformas digitales de la UDA (redes sociales, sitio web, correos electrónicos y eventos presenciales).
- Medios pagados: Se estructuró una pauta publicitaria con inversión en redes sociales, radio y vallas digitales, segmentada por audiencia y geolocalización.
- Medios ganados: Se generaron estrategias de relaciones públicas para obtener cobertura en prensa y radio, asegurando una mayor credibilidad a la campaña.

2. Selección de Medios y Formatos

- Se aplicó el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) para estructurar los mensajes en cada etapa del embudo de conversión.
- Se utilizaron formatos de alto impacto como videos, testimonios, experiencias de realidad virtual y publicidad en redes sociales adaptada a cada público.
- Se integró la estrategia con herramientas digitales avanzadas como Google Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads, optimizando la inversión y midiendo el desempeño en tiempo real.

El Valor de los Medios Propios en la Estrategia de la UDA

Uno de los aspectos más destacados de la estrategia del Modelo 4+1 es el buen uso de los medios propios de la Universidad del Azuay, lo que permite una comunicación más efectiva y un control directo sobre los mensajes y su impacto. La página web de la Universidad, junto con sus redes sociales, se han convertido en canales fundamentales para la difusión de la campaña, permitiendo:

- **Personalización de contenido** para cada público objetivo.
- **Optimización de costos** al reducir la dependencia de medios pagados.
- **Interacción directa con los estudiantes y padres** mediante webinars, redes sociales y experiencias en eventos.

El uso estratégico de estos medios nos permite no solo fortalecer la imagen del Modelo 4+1, sino también garantizar una comunicación continua y de valor con los potenciales interesados

1.2 Mix de medios

La estrategia de medios desarrollada para el Modelo 4+1 está cuidadosamente equilibrada entre

medios propios, pagados y ganados, lo que permite una cobertura integral y constante a lo largo del tiempo, generando no solo alcance, sino también una conexión emocional y efectiva con cada uno de nuestros públicos objetivos.

Medios Propios:

En esta categoría, aprovechamos al máximo los recursos y canales internos de la Universidad del Azuay. Las redes sociales institucionales como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn desempeñan un papel fundamental mediante publicaciones orgánicas y contenido patrocinado dirigido a estudiantes, padres y empleadores, adaptando el mensaje para conectar mejor con cada grupo específico. Adicionalmente, la página web institucional cuenta con contenido optimizado y formularios simplificados que facilitan la inscripción inmediata al programa. El envío de correos electrónicos segmentados, dirigidos tanto a estudiantes como a padres, permite entregar información clara y específica sobre beneficios, costos y oportunidades del modelo. Finalmente, los eventos presenciales como casas abiertas, enriquecidos con activaciones experienciales, ofrecen un acercamiento más personal y profundo al 4+1, ayudando a aclarar dudas y fortalecer la relación con nuestra audiencia.

Medios Pagados:

Dentro de los medios pagados, la estrategia digital ocupa un lugar preponderante. Se ejecuta pauta en redes sociales y Google Ads, utilizando segmentación avanzada por edad, intereses y ubicación geográfica para llegar precisamente a los públicos deseados. Además, la radio juega un papel estratégico con publicidad en emisoras clave como Radioactiva y Radio HIT, adaptando mensajes diferenciados según se dirijan a padres o estudiantes. También se aprovechan las vallas digitales en ubicaciones estratégicas de Cuenca, con mensajes claros y aspiracionales enfocados a provocar una acción inmediata. Específicamente, en la fase crucial de conversión, se utilizan dos ubicaciones estratégicas:

- En la entrada a Cuenca (Redondel Sagrados Corazones), la valla presenta un mensaje dirigido directamente a los estudiantes con: "Llega primero, llega más lejos. Inscríbete en el Modelo 4+1 hoy".
- Mientras que a la salida de Cuenca (Parque Industrial - Bomba de los Choferes), el mensaje apela directamente a los padres: "Haz que tu esfuerzo valga más. 4+1, tu mejor inversión en educación".
- Asimismo, la prensa impresa y digital se dirige específicamente al público de empleadores, destacando nuestra propuesta del "supersoldado laboral", enfatizando la ventaja competitiva que representan los graduados del modelo, gracias a su formación especializada y rápida inserción laboral.

Medios Ganados:

Para complementar el alcance de nuestra estrategia, se pone en práctica un trabajo intenso de relaciones públicas, asegurando la cobertura mediática a través de notas de prensa, entrevistas y colaboración estratégica con líderes de opinión y exalumnos exitosos. La cobertura mediática obtenida orgánicamente alrededor de eventos como el lanzamiento oficial del Modelo 4+1 y especialmente la activación innovadora de realidad virtual, son fundamentales para posicionar el programa como una verdadera innovación educativa. También se realiza FreePress dirigido a empleadores en radio y prensa, resaltando los beneficios claros de contratar egresados del Modelo 4+1.

Piezas Publicitarias y Formatos:

Cada pieza publicitaria ha sido desarrollada con una visión claramente emocional y aspiracional, utilizando formatos adaptados específicamente a cada medio elegido.

Redes Sociales y Display Ads:

En Instagram y TikTok, Stories y Reels breves muestran a estudiantes proyectando su éxito futuro gracias al Modelo 4+1, con contenido atractivo y visualmente impactante. En Facebook y LinkedIn, los anuncios incluyen testimonios, ventajas del modelo y potentes llamados a la acción. Adicionalmente, los banners en Google Display presentan mensajes clave enfocados en estudiantes y padres, mientras que YouTube se utiliza para compartir testimonios en video altamente aspiracionales.

Radio y Vallas Digitales:

Las cuñas radiales segmentadas por audiencia destacan ventajas específicas del modelo en espacios estratégicos de la programación. Las vallas digitales complementan estos mensajes con imágenes inspiradoras que refuerzan la idea de "llegar primero y más lejos". Asimismo, entrevistas y espacios FreePress en radio y televisión permiten explicar de manera cercana e innovadora el Modelo 4+1 a un público más amplio.

Prensa y Medios Dirigidos a Empleadores:

Las pautas publicitarias en diarios y revistas especializadas resaltan la propuesta única del "supersoldado laboral", destacando explícitamente las capacidades especializadas y ventajas competitivas de nuestros graduados. Además, publinreportajes y artículos de opinión se enfocan en explicar la visión del modelo y su impacto real en la empleabilidad.

Experiencia de Realidad Virtual (VR):

Una de las activaciones más innovadoras de la estrategia es la experiencia personalizada en realidad virtual. Esta experiencia permite a los estudiantes visualizar una versión exitosa y altamente atractiva de su propio futuro gracias al Modelo 4+1. Cada estudiante puede verse alcanzando el éxito profesional y personal en escenarios específicos según su facultad:

- **Arquitectura:** Estudiantes visualizando conexiones clave durante su maestría, fundando un exitoso estudio de arquitectura y construyendo la casa de sus sueños.
- **Ingeniería:** Visualizaciones de desarrollo de proyectos innovadores y liderazgo en startups tecnológicas.
- **Ciencias Administrativas:** Los estudiantes se ven como profesionales altamente competitivos con empresas propias y redes estratégicas de contacto.

Esta activación busca no solo mostrar, sino hacer sentir a cada estudiante que el Modelo 4+1 es mucho más que una opción académica; es la clave concreta y tangible para lograr ese futuro que siempre han deseado y por el que están dispuestos a actuar hoy mismo.

A continuación vamos a realizar el pautaje y contratación de medios según los precios recopilados al mes de enero del 2025, en esta sección nos encontraremos con un desglose de los impactos y costos de los medios a ocupar uno por uno.

1.3 Desglose de pautaje y contratación de medios

Presupuesto para Radioactiva

el presupuesto mensual para Radioactiva proporcionado por la UDA es de \$1,080 esto significa que por dos meses tendremos un total de: **\$2,160**.

Distribución del Presupuesto:

En base a las tarifas de la campaña y la segmentación del público, proponemos distribuir los impactos en dos meses, con el objetivo de mantener un equilibrio entre la cantidad de cuñas y las horas más adecuadas para cada grupo.

Tabla de pauta padres:

Programa	Costo del programa mes	Impactos Diarios	Impactos mensuales	Total de costos	Total de impactos
Café Activo	\$600	6 impactos	120 impactos		
Personalísimo	\$690	5 impactos	100 impactos		
				\$1,290	220 impc

Mes 1 (Padres de Familia): (Desde el 25 de agosto hasta el 25 de septiembre)

En este mes, se usarán los horarios de mayor audiencia para padres de familia, especialmente durante la mañana y media mañana, ya que estos son los horarios en los que usualmente los padres sintonizan la radio en sus hogares o en sus vehículos.

- **Producto:** Cuñas en el programa "Café Activo" (06:00 - 08:00)
 - **Costo por plan:** \$600 (2 cuñas, 2 menciones) presentación y despedida.
 - **Total de impactos al día:** 6
 - **Total de impactos mensuales:** 120
 - **Total mensual:** \$600
- **Producto:** Cuñas en el programa "Personalísimo" (10:00 - 12:30)
 - **Costo por cuña:** \$690 (2 cuñas, 1 mención) presentación y despedida.
 - **Total de impactos al día:** 5
 - **Total de impactos mensuales:** 100
 - **Total mensual:** \$690

Presupuesto total para el mes de Padres de Familia: \$1,290.

Total de impactos al mes: 220 impactos.

Tabla de pauta Estudiantes:

Programa	Costo del programa mes	Impactos Diarios	Impactos mensuales	Total de costos	Total de impactos
----------	------------------------	------------------	--------------------	-----------------	-------------------

Código Activo	\$400	4 impactos	80 impactos		
Radioactivos	\$400	4 impactos	80 impactos		
				\$800	160 impc

Mes 2 (Estudiantes): (Desde el 26 de septiembre hasta el 25 de octubre)

En el segundo mes, las cuñas se orientarán a horarios de mayor audiencia para los estudiantes, aprovechando programas que cubren la tarde y noche, dado que estos son los horarios en los que usualmente terminan clases en sus últimos semestres o se encuentran realizando trabajos o deberes en casa.

- **Producto:** Cuñas en el programa "Código Activo" (15:00 - 16:30)
 - **Costo por plan:** \$400 (1 cuña, 1 mención) presentación y despedida.
 - **Total de cuñas:** 4
 - **Total de impactos mensuales:** 80
 - **Total mensual:** \$400
- **Producto:** Cuñas en el programa "Radioactivos" (16:30 - 18:00)
 - **Costo por cuña:** \$400 (1 cuña, 1 mención) presentación y despedida.
 - **Total de cuñas:** 4
 - **Total de impactos mensuales:** 80
 - **Total mensual:** \$400

Presupuesto total para el mes de Estudiantes: \$800.

Total de impactos al mes: 160 impactos.

Piezas Publicitarias:

Se utilizarán cuñas radiales de **40 segundos** para ambos grupos, con mensajes adaptados para cada segmento:

- **Para los padres de familia:** Resaltar los beneficios del modelo 4+1, enfatizando en la eficiencia del tiempo y el valor a largo plazo de una educación de calidad.
- **Para los estudiantes:** Focalizar la necesidad de destacar en el mercado laboral mediante la especialización acelerada que ofrece el modelo 4+1.

Esto nos asegura cubrir los objetivos de awareness propuestos en la campaña, comunicando efectivamente la existencia del modelo 4+1 y su función en ambos públicos objetivos, pero con un tono y comunicación segmentado a sus necesidades.

Total de la campaña (2 meses): \$2,090.

Presupuesto para Radio HIT

Fechas: Desde el 11 de noviembre hasta el 11 de diciembre.

- **Costo de cuña rotativa:** \$4.50 por cada cuña de 30 segundos.
- **Costo de menciones en vivo:** \$9.00 por cada mención.
- **Costo de publi reportaje:** \$100.00 por cada 10 minutos, por lo que una publi reportaje de 15 minutos costaría \$150.
- **Costo de post en redes sociales:** \$25.00 por cada post.

Distribución	Tipo de Ads	Costo	Impactos	Descuento	Total
30 Días rotativo	Cuña	\$1,350	300		
30 Días rotativo	Mención	\$1,350	150		
1 a mitad de mes	Publi reportaje	\$150	1		
4 posts	Post Redes	\$100	4		\$3,950
			455	40%	\$2,370

Cálculo de Impactos y Costos:

Cuñas:

- Se transmiten 10 cuñas diarias (lunes a viernes) durante 30 días.
 - Total de cuñas: 10 cuñas x 30 días = 300 cuñas.
 - Costo total de las cuñas: 300 x \$4.50 = \$1,350.

Menciones en vivo:

- Se realizan 5 menciones diarias (lunes a viernes) durante 30 días.
 - Total de menciones: 5 menciones x 30 días = 150 menciones.
 - Costo total de menciones: 150 x \$9 = \$1,350.

Publireportaje:

- 1 publireportaje de 15 minutos en todo el mes.
 - Costo total del publireportaje: \$150.

Post en Redes Sociales:

- Se realizan 4 posts durante el mes.
- Total de posts: 4 posts.
- Costo total de posts: $4 \times \$25 = \100 .

Descuento aplicado: Descuento del 40% sobre el total de la campaña.

- **Precio original** sin descuento:
 - $\$1,350$ (cuñas) + $\$1,350$ (menciones) + $\$150$ (publireportaje) + $\$100$ (posts) = $\$3,950$.
- **Descuento de 40%:** $\$3,950 \times 40\% = \$1,580$.
- **Precio con descuento:** $\$3,950 - \$1,580 = \$2,370$.

Aprovecharemos, el alcance, horario rotativo y público de Radio HIT para transmitir cumplir nuestros objetivos de conversión, utilizaremos artes, cuñas y una comunicación con un sentido de urgencia para a fase final de nuestro embudo.

Presupuesto para Mediaprint 1

El presupuesto máximo que nos indican para esta pantalla es de \$575 al mes, nosotros hemos elegido la valla digital ubicada en la intersección de Primero de Mayo y 12 de Octubre la cual tiene las siguientes características:

- **Ubicación:** Primero de Mayo y 12 de Octubre.
- **Especificaciones:**
 - Tamaño de la valla: 5x3 metros.
 - Reproducciones diarias: +250 reproducciones diarias.
 - Tiempo de video: 15 segundos por spot.
 - Velocidad de flujo: Lento a moderado.
 - Sitios de interés: Mall del Río / Quinta Lucrecia.
- **Duración del contrato:** 3 meses (desde el inicio de la campaña).
- **Reproducciones diarias:** 250 reproducciones diarias.
- **Total de reproducciones para 3 meses:**
 $250 \text{ reproducciones} \times 30 \text{ días} \times 3 \text{ meses} = 22,500 \text{ Impactos en total para los 3 meses.}$

Precio para 1 Pantalla LED (de 1 a 3 meses):

El precio mensual es $\$350 + \text{IVA}$ por pantalla. Costo total para 3 meses: $\$350 \times 3 = \$1,050 +$

IVA.

Esta pantalla fue elegida estratégicamente para ser visualizada por los padres o estudiantes que sé dirigen a la universidad o al centro de la ciudad, la inmensa cantidad de alcance e impactos que nos proporciona facilitan posicionar a la marca dentro del imaginario de nuestros públicos objetivos.

Presupuesto para Activaciones

El presupuesto total de activaciones con el que contamos es de \$4000.

1. Alquiler de Equipos de Realidad Virtual

- **Cantidad:** 6 equipos
- **Duración:** 2 días
- **Costo estimado por equipo:** \$40 por día

Cálculo:

- **Costo diario por 6 equipos:** 6 equipos x \$40/equipo = \$240
- **Costo total por 2 días:** \$240 x 2 días = \$480

2. Adaptación de Videos a Formato VR y desarrollo de experiencia

- **Cantidad:** 6 videos personalizados
- **Costo total por el desarrollo de experiencias:** \$1,340

3. Costos Adicionales

- **Transporte e instalación:** \$200
- **Soporte técnico durante el evento:** \$300

4. Resumen de Costos

- **Alquiler de equipos:** \$480
- **Desarrollo experiencia VR:** \$1,340
- **Transporte e instalación:** \$200
- **Soporte técnico:** \$300

Costo total estimado: $\$480 + \$1,340 + \$200 + \$300 = \$2,320$

Esta activación formará parte de la casa abierta para padres e hijos en la etapa final de “consideración” de nuestra campaña. Esta casa abierta tendrá una duración de 2 días donde los públicos objetivos no solo se le socializará el modelo 4+1 sino también participarán de un intercambio de experiencias y activaciones como esta, la cual pretende a través de realidad virtual, hacerles ver un poco de lo que les depara el futuro y el éxito que van a obtener si deciden enlistarse en el modelo 4+1.

Costo total añadido al presupuesto para el evento de networking: empleadores, padres e hijos: \$3,320 redondeado a \$4000 para ocupar todo el presupuesto y fondearnos de los stands invitados para costear el resto.

Presupuesto para Mediaprint 2

1. Valla en la Entrada de Cuenca

- **Ubicación:** Redondel Sagrados Corazones
- **Dirección:** Acceso al Centro Histórico
- **Dimensiones:** 5x3 metros
- **Reproducciones diarias:** 250+
- **Velocidad de flujo:** Lento a moderado

- **Sitios de interés cercanos:** Centro Histórico de Cuenca
- **Costo mensual:** \$350 + IVA
- **Costo total para 3 meses (noviembre y diciembre):** \$1050 + IVA

2. Valla en la Salida de Cuenca

- **Ubicación:** Parque Industrial - Bomba de los Choferes
- **Dirección:** Salida de la ciudad
- **Dimensiones:** 6x3 metros
- **Reproducciones diarias:** 250+
- **Velocidad de flujo:** Lento a moderado
- **Sitios de interés cercanos:** Parque Industrial, vías hacia Azogues y otras ciudades
- **Costo mensual:** \$350 + IVA
- **Costo total para 2 meses (noviembre y diciembre):** \$700 + IVA

Presupuesto para Redes sociales 1

Plataformas: Instagram, Facebook y TikTok

Duración: 6 meses

Presupuesto total: \$10,000

Plataforma	Formatos	CPM	Impresiones mensuales	Impactos totales	Presupuesto total
IG, FB	Reels Ads, Stories Ads, Carruseles	\$3.50	158,857	953,142	\$3,500
TikTok Ads	In-Feed Ads, TopView Ads, Spark Ads	\$4.00	139,000	834,000	\$3,500
Ajustes	Optimización de anuncios mejor posicionados		Variable	Variable	\$3,000
TOTAL:			297,857 al mes	1,787,142 impactos	\$10,000

1. Estrategia de Publicidad en Redes Sociales

Basándonos en el análisis de los datos de Metricool, distribuiremos las pautas en redes en las 3 redes sociales más grandes de la Universidad del Azuay.

Distribución de presupuesto por plataforma:

Se distribuye el presupuesto de manera equitativa entre las tres plataformas, asignando:

- \$3,500 para Facebook & Instagram
- \$3,500 para TikTok
- \$3,000 para anuncios adicionales en función del desempeño (ajuste flexible).

2. Distribución Mensual del Presupuesto

Dado que la campaña dura 6 meses, el presupuesto mensual aproximado será de:

- $\$10,000 / 6 \text{ meses} = \$1,667$ por mes
- \$556 por plataforma cada mes (Instagram/Facebook/TikTok)
- \$333 de reserva para optimizar anuncios que mejor funcionen cada mes.
- Estrategia por Formato y Alcance Esperado

Tomando en cuenta los datos de **Metricool y TikTok Ads**, se utilizarán los siguientes formatos de anuncios con el objetivo de **maximizar alcance e interacción**.

Instagram & Facebook (Meta Ads)

- **Reels Ads** (37.87% de alcance en IG)
- **Stories Ads** (71.92% del contenido en IG son stories)
- **Carruseles** (Engagement del 10.15%, mayor que otros formatos)

Costo Promedio por Mil Impresiones (CPM):

- **CPM promedio en IG & FB en Ecuador:** \$3.50
- **Presupuesto mensual estimado:** \$556
- **Impresiones mensuales esperadas:** 158,857 impresiones

Impactos estimados en 6 meses: 953,142 impresiones TikTok Ads

- **In-Feed Ads** (Se integran en el feed de los usuarios)
- **TopView Ads** (Alta visibilidad, al abrir la app)
- **Spark Ads** (Usar contenido orgánico para aumentar alcance)

Costo Promedio por Mil Impresiones (CPM):

- **CPM promedio en TikTok Ecuador:** \$4.00
- **Presupuesto mensual estimado:** \$556
- **Impresiones mensuales esperadas:** 139,000 impresiones

Impactos estimados en 6 meses: 834,000 impresiones

3. Total de Impactos de la Campaña

Sumando todas las plataformas, la campaña logrará aproximadamente:

- **Instagram/Facebook:** 953,142 impactos
- **TikTok:** 834,000 impactos
- **Total de impactos estimados en 6 meses:** 1,787,142 impresiones total: \$10,000

Presupuesto para Redes sociales 2

Plan de Publicidad en LinkedIn para Empleadores

Este plan se ocupará únicamente durante los 3 últimos meses para de esta manera socializar a los empleadores con los estudiantes, y reforzar la consideración y prestigio no solo de la universidad y el modelo 4+1 sino también de los graduados por este mismo.

- **Plataforma:** LinkedIn Ads
- **Público Objetivo:** Empresas y empleadores interesados en contratar graduados del modelo 4+1 de la UDA
- **Duración:** 3 meses
- **Presupuesto Asignado:** \$530 por mes, total de \$1,590

Plataforma	Formatos	CPM	Impresiones mensuales	Total de impactos	Presupuesto Total
LinkedIn	Sponsored Content, InMail, Text Ads, Carousel Ads	\$15,00	35,333	106,000	\$1,590

1. Estrategia de Publicidad en LinkedIn

Dado que LinkedIn es una plataforma profesional con un CPM (Costo por Mil Impresiones) más alto que otras redes, se priorizarán formatos que maximicen la segmentación y alcancen directamente a gerentes, directivos y responsables de contratación.

Formatos de Anuncios Utilizados

- **Sponsored Content (Anuncios en Feed):** Publicaciones patrocinadas en el feed de empleadores con testimonios de empresas que han contratado a graduados de la UDA.
- **Message Ads (InMail):** Envío de mensajes patrocinados directamente a responsables de RRHH en empresas clave.
- **Text Ads:** Anuncios en barra lateral dirigidos a ejecutivos y reclutadores.
- **Carousel Ads:** Carrusel con beneficios del estudiante modelo 4+1 para la empresa.

2. Costos y Alcance Estimado

Costo por Mil Impresiones (CPM) en LinkedIn Ecuador:

- **CPM Promedio:** \$15.00
- **Presupuesto mensual:** \$530
- **Impresiones mensuales estimadas:** 35,333 impresiones
- **Total de impactos en 3 meses:** 106,000 impresiones
- **Total de \$1,590**

2.1 Presupuesto de campaña en cuadro

Medio	Formato	Duración	#	Presupuesto (\$)
Radio (Radioactiva - Estudiantes)	Cuñas de 30 segundos	1 mes		800
Radio (Radioactiva - Padres)	Cuñas de 30 segundos	1 mes		1290
Radio HIT y publrreportaje	Cuñas, menciones, publrreportaje	1 mes		2370
Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn	Stories, Reels, Anuncios, Publicaciones	6 meses		10000
Google Ads	Banners, Display, Remarketing	6 meses		5000
LinkedIn	Anuncios en feed y display	6 meses		1590
Vallas Digitales (Redondel Sagrados Corazon)	Valla digital con llamado a la acción	2 meses		1050
Vallas Digitales (Parque Industrial)	Valla digital con llamado a la acción	2 meses		700
Vallas Digitales InUDA	Valla digital campus	3 meses		0
Experiencia VR	Realidad Virtual - Segmentado por facultades	2 días		2320
Lanzamiento	Evento de lanzamiento	1 día		1000
Eventos de Networking y Charlas con Emplea	Eventos presenciales con interacción de emp	3 eventos		1680
Prensa (Diarios y revistas especializadas)	Anuncios en prensa escrita y digital	2 meses		1500
Publrreportajes en medios digitales (Pauta y	Notas informativas y contenido patrocinado	1 mes		1200
TOTAL INVERSIÓN				30500

2.2 Presupuesto y cronograma de campaña

DETALLE	COSTOS	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
		D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
		25	26	27	31	1	9	16	30	1	8	15	30	31	10	11	15	26	10	16	20	24	31		
RADIO		\$ 4,460.00																							
Radio (Radioactiva - Estudiantes)	\$ 800.00																								
Radio (Radioactiva - Padres)	\$ 1,290.00																								
Radio HIT y publrreportaje	\$ 2,370.00																								
REDES SOCIALES		\$ 15,000.00																							
Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn	\$ 10,000.00																								
Google Ads	\$ 5,000.00																								
LinkedIn	\$ 1,590.00																								
MEDIOS ATL		\$ 1,750.00				(Redondel Sagrados									(Parque Industrial)										
Vallas Digitales (Redondel Sagrados Corazones)	\$ 1,050.00																								
Vallas Digitales (Parque Industrial)	\$ 700.00																								
Vallas Digitales InUDA	\$ -																								
EVENTOS		\$ 5,000.00																							
Experiencia VR	\$ 2,320.00																								
Lanzamiento	\$ 1,000.00																								
Eventos de Networking y Charlas con Empleadores, padres e hijos	\$ 1,680.00																								
		\$ 2,700.00																							
Prensa (Diarios y revistas especializadas)	\$ 1,500.00																								
Publrreportajes en medios digitales (Pauta y desarrollo)	\$ 1,200.00																								
TOTAL INVERSION	\$ 30,500.00																								

2.3 Estrategia de medición de los KPI's

Para garantizar el éxito de la estrategia de medios del Modelo 4+1, es fundamental establecer Key Performance Indicators (KPI's) que permitan medir el impacto en cada fase del funnel de conversión. Estos indicadores ayudarán a analizar el desempeño de la campaña, optimizar en tiempo

real y garantizar que el mensaje llegue de manera efectiva a cada público objetivo.

Awareness (Conciencia - Generación de Conocimiento del Modelo 4+1)

Objetivo: Alcanzar la mayor cantidad de estudiantes y padres posibles, asegurando que el modelo sea conocido y comprendido.

KPI's:

- **Alcance y frecuencia en redes sociales:** Número de usuarios únicos que han visto la campaña en Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn.
- **Impresiones de anuncios en redes sociales y Google Ads:** Cantidad de veces que los anuncios fueron mostrados.
- **Tráfico web generado desde anuncios:** Número de visitas a la página del Modelo 4+1 provenientes de anuncios digitales.
- **Interacciones en redes sociales:** Likes, comentarios, compartidos y reproducciones de videos.
- **Cobertura en medios ganados (FreePress):** Número de menciones en medios de comunicación, entrevistas y artículos publicados sobre el modelo.

Consideración (Interés - Evaluación y Profundización en el Modelo 4+1)

Objetivo: Mantener el interés y profundizar el conocimiento del público objetivo para aumentar la intención de inscripción.

KPI's:

- **Engagement en redes sociales:** Comentarios y mensajes directos preguntando por el modelo.
- **Visualización de videos:** Número de reproducciones en YouTube, Instagram y TikTok.
- **Tiempo promedio en la página web:** Cantidad de minutos que los usuarios permanecen explorando información del modelo.
- **Asistencia a webinars y sesiones informativas:** Número de registros y asistentes a eventos virtuales o presenciales.
- **Participación en la Casa Abierta con Realidad Virtual:** Cantidad de estudiantes y padres que interactúan con la experiencia VR.

Conversión (Decisión - Inscripción y Confirmación de Elección)

Objetivo: Lograr que los estudiantes y padres tomen la decisión final de inscribirse en el Modelo 4+1.

KPI's:

- **Número de formularios de inscripción completados:** Registros en la web de interesados en el programa.
- **Consultas directas a través de WhatsApp y correos electrónicos:** Cantidad de interacciones solicitando información final sobre el proceso de inscripción.
- **Tasa de conversión de visitas a inscripciones:** Porcentaje de usuarios que, después de interactuar con la campaña, completan su inscripción.

- **Impacto de las vallas digitales en la fase de conversión:** Interacciones web o consultas provenientes de usuarios expuestos a la publicidad en los puntos estratégicos de Cuenca.
- **Cantidad de llamadas agendadas con asesores académicos:** Número de interesados que requieren asesoramiento personalizado.

Retención y Adopción (Acompañamiento y Fidelización de los Inscritos)

Objetivo: Mantener la motivación de los inscritos y construir una comunidad sólida alrededor del Modelo 4+1.

KPI's:

- **Participación en la comunidad 4+1 en redes sociales:** Interacción en grupos exclusivos para estudiantes del modelo.
 - **Asistencia a eventos de networking y charlas con empleadores:** Cantidad de estudiantes que participan en actividades complementarias del modelo.
 - **Seguimiento a través de CRM:** Registros de interacción con estudiantes y su nivel de satisfacción con el modelo.
 - **Testimonios generados:** Número de estudiantes inscritos que comparten su experiencia positiva en redes y medios de comunicación.
 - **Tasa de retención en el modelo:** Porcentaje de estudiantes que continúan con la maestría tras finalizar el pregrado.
 - Medios pagados: Se estructuró una pauta publicitaria con inversión en redes sociales, radio y vallas digitales, segmentada por audiencia y geolocalización.
 - Medios ganados: Se generaron estrategias de relaciones públicas para obtener cobertura en prensa y radio, asegurando una mayor credibilidad a la campaña.
- ## **2. Selección de Medios y Formatos**
- Se aplicó el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) para estructurar los mensajes en cada etapa del embudo de conversión.
 - Se utilizaron formatos de alto impacto como videos, testimonios, experiencias de realidad virtual y publicidad en redes sociales adaptada a cada público.
 - Se integró la estrategia con herramientas digitales avanzadas como Google Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads, optimizando la inversión y midiendo el desempeño en tiempo real.

CONCLUSIÓN

La investigación y desarrollo llevados a cabo en esta tesis han permitido estructurar una campaña publicitaria integral para posicionar eficazmente el Modelo 4+1 de la Universidad del Azuay como una opción educativa innovadora y estratégica. A través de un proceso riguroso y cuidadosamente articulado, se ha logrado no solo identificar y comprender a fondo los públicos objetivos—estudiantes, padres de familia y empleadores—sino también conectar emocionalmente con ellos mediante insights sólidos, conceptos creativos inspiradores y una ejecución de marca estratégica y coherente.

Inicialmente, se identificó claramente la problemática principal del Modelo 4+1: su escaso reconocimiento y percepción limitada dentro de la comunidad universitaria. Este diagnóstico inicial fue sustentado por investigaciones cualitativas y cuantitativas que revelaron profundas necesidades en torno a la especialización profesional rápida, seguridad financiera, y estabilidad laboral futura. De esta manera, emergieron insights valiosos para cada público, siendo el más destacado para los estudiantes la urgente necesidad de optimizar su tiempo académico para insertarse ventajosamente en un mercado laboral cada vez más competitivo. Esta urgencia se cristalizó en el concepto creativo específico para estudiantes, “Llega primero, llega más lejos”, encapsulando eficazmente su ambición y el deseo de anticipar su éxito.

Por otro lado, el público objetivo de los padres expresó una necesidad emocional profunda: que sus esfuerzos económicos y sacrificios personales sean reconocidos mediante el éxito tangible de sus hijos. Este insight condujo al concepto creativo “Cuidaremos y aseguraremos su futuro, gracias a ti”, comunicando seguridad y la promesa de una inversión educativa que garantiza el bienestar y progreso profesional de los estudiantes. El análisis exhaustivo de los padres permitió entender cómo ellos visualizan a la universidad no solo como una institución académica, sino como una extensión del hogar, proporcionando tranquilidad y confianza absoluta en el proceso de formación de sus hijos.

Aunque en menor medida investigativa, se identificó un tercer segmento fundamental: los empleadores. A través de una hipótesis inicial y posteriormente validada mediante estrategias específicas, se determinó que estos buscan profesionales jóvenes, altamente capacitados y capaces de integrarse rápidamente a las estructuras empresariales existentes. El concepto creativo diseñado para este público, “Comunidad de supersoldados laborales”, posicionó con éxito al Modelo 4+1 como la solución ideal para satisfacer la demanda empresarial de talento especializado, joven y proactivo.

La marca del Modelo 4+1 se desarrolló bajo el paraguas estratégico “Impulsa tu Futuro, Hoy”, frase que sintetiza la urgencia, oportunidad y confianza que el programa brinda a sus beneficiarios. Esta esencia central, cuidadosamente definida mediante metodologías estratégicas como *Laddering*, *Brand Key Vision*, *Customer Journey Mapping*, *Funnel de ventas* sobre todo la *Cadena de la Marca y el Consumidor*, permitió alinear cada mensaje publicitario con los valores y motivaciones más íntimas de cada público objetivo. De esta forma, cada soporte desarrollado—desde las cuñas radiales emocionales y dinámicas hasta las vallas estratégicamente ubicadas en Cuenca—cumple con precisión el propósito de comunicar eficazmente el valor diferencial del modelo.

Uno de los hitos fundamentales del proyecto fue la activación experiencial mediante Realidad Virtual (VR), considerada la pieza central del evento de networking y socialización, padres, estudiantes y empleadores. Esta activación permitió conectar a nuestros públicos objetivos en un ambiente inmersivo y emocionalmente potente, proyectando visualmente la realización personal y profesional que ofrece el Modelo 4+1. El evento no solo lograría generar interés y expectativa, sino también convertirse en un punto clave para la generación de medios ganados (FreePress), reforzando aún más el posicionamiento innovador y visionario de la universidad.

Además, la campaña digital juega un rol fundamental en el alcance y segmentación eficaz del mensaje publicitario. Los contenidos digitales cuidadosamente diseñados y segmentados, como los videos testimoniales en Instagram y TikTok, lograrían captar la atención del público joven. Asimismo, las pautas en redes sociales y Google Ads con segmentación avanzada lograrían comunicar los beneficios específicos del modelo a cada segmento de público, garantizando un retorno significativo en términos de interés y conversiones potenciales.

Por otra parte, los soportes dirigidos a padres como los correos electrónicos detallados, reuniones informativas personalizadas y publicidad tradicional adaptada lograrán comunicar

eficazmente la tranquilidad y seguridad que el Modelo 4+1 puede brindar a sus familias. La campaña, con un enfoque profundamente humano, logrará que los padres sientan que su esfuerzo económico no solo es valorado, sino que se traduce directamente en una inversión con beneficios reales, tangibles e inmediatos para el futuro de sus hijos.

Finalmente, para los empleadores, las acciones en prensa escrita especializada, eventos y publicaciones específicas en LinkedIn facilitarán la creación de una percepción positiva y diferenciadora de los egresados del Modelo 4+1 como “supersoldados laborales”. Estos jóvenes profesionales, visualizados como altamente competitivos, especializados y estratégicos, serán presentados como una solución clara y directa a las necesidades actuales del entorno empresarial, cerrando así el círculo virtuoso entre educación, empleabilidad y éxito profesional.

En conjunto, el mix de medios cuidadosamente planeado, combinado con los conceptos creativos desarrollados específicamente para cada grupo, logrará articular una campaña completa, coherente y persuasiva. Esta estrategia integral permitirá posicionar al Modelo 4+1 no solo como una opción educativa más, sino como una verdadera propuesta de valor, innovadora y profundamente conectada con las expectativas de futuro de estudiantes, padres y empleadores.

En definitiva, el recorrido realizado en esta tesis desde la investigación profunda hasta la implementación estratégica y creativa ha demostrado que una comunicación efectiva, humana y empática es esencial para la aceptación y adopción exitosa de un modelo educativo innovador. Cada soporte y acción desarrollada responde a necesidades reales, comunica beneficios específicos y conectó emocionalmente con los públicos, logrando no solo informar, sino también inspirar, motivar y movilizar hacia la acción.

La Universidad del Azuay, con esta campaña y mediante el Modelo 4+1, reafirma su compromiso con la innovación educativa y la preparación anticipada del talento profesional necesario para enfrentar los retos del futuro inmediato. Este compromiso no es solamente académico, sino profundamente humano, entendiendo que la educación de calidad es la base fundamental para transformar vidas y construir sociedades más prósperas.

En palabras finales y reflexivas:

“La misión de la universidad es anticiparse al futuro, y con el Modelo 4+1, formas parte de ello.”

Bibliografía

- Alvarado, J. (2024). *Del brief a la idea creativa: Herramientas estratégicas para construir marcas relevantes*.
- Antonopoulou, E. (2023). *Factors affecting students' decision for enrolment in graduate degree programs: forming a new enrolment management strategy for Perrotis College Graduate*. *International Journal of Higher Education*, 12(1), 90–103.
- Ghosal, A., Prasad, N., & Kaur, M. (2020). *Impact of Digital Marketing in Promoting Student Enrolment Ratio in Private Universities: Changing Patterns of Higher Education Marketing*. *Journal of Education and Practice*, 11(23), 77–85.
- Hermida, C. M. (2024). *Informe directivo 2: Modelo 4+1 – Reflexión y análisis estratégico*. Documento interno. Universidad del Azuay.
- Konyana, S. (2023). *Postgraduate student recruitment strategies in a transforming higher education landscape, South Africa*. *South African Journal of Higher Education*, 37(2), 45–61. <https://doi.org/10.20853/37-2-5908>
- Li, X. (2024). *A proactive market orientation for postgraduate programs*. *Journal of*

Educational Marketing Strategies, 8(1), 27–39. <https://doi.org/10.3109/jems.2024.004>
(Soporte teórico de personalización de oferta educativa y orientación proactiva de mercado)