

71

Fecha de presentación: febrero, 2022

Fecha de aceptación: mayo, 2022

Fecha de publicación: junio, 2022

MODELOS

DE CONTENIDOS EN LA ENSEÑANZA DE LA PUBLICIDAD EN UNA ERA DIGITAL

CONTENT MODELS IN THE TEACHING OF ADVERTISING IN A DIGITAL AGE

Angelica Jacqueline Yunga Pérez¹

E-mail: angelica.yungap@ug.edu.ec

ORCID: <https://0000-0002-6771-2745>

Magaly de Jesús Romo Álvarez¹

E-mail: magaly.romoa@ug.edu.ec

ORCID: <https://0000-0001-9354-7707>

Carlos Alfredo Llerena Lasso¹

E-mail: carlos.llerenal@ug.edu.ec

ORCID: <https://0000-0002-5912-4222>

¹ Universidad de Guayaquil. Ecuador

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Yunga Pérez, A. J., Romo Álvarez, M. J., & Llerena Lasso, C. A., (2022). Modelos de contenidos en la enseñanza de la publicidad en una era digital. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S3), 688-698.

RESUMEN

La publicidad ha sufrido un cambio generacional muy importante, pasó en tan solo diez años de una época en el que un porcentaje pequeño era dedicado al mundo digital, a lo que ahora se vive con casi toda la importancia en el mundo virtual. El objetivo principal de esta investigación fue el de determinar los modelos de contenidos de la enseñanza de la publicidad de los docentes universitarios de la ciudad de Guayaquil. Se revisó la percepción de los contenidos pedagógicos análogos (above the line) y los digitales (On the line), en un estudio cuantitativo y correlacional el que se hizo una encuesta entre 384 estudiantes egresados del área, y se concluyó que se siguen enseñando preferentemente las técnicas teóricas, básicas y análogas (ATL) de la publicidad, y aunque tiene mucha importancia en el campo de estudio, sin embargo, los estudiantes no están conformes con lo que se aprende, pues se limita en el campo de enseñanza el conocimiento en el contexto de redes sociales y sitios web a los egresados.

Palabras clave: Publicidad, modelos de enseñanza, era digital, ATL, OTL.

ABSTRACT

Advertising has undergone a very important generational change, it passed in just ten years from a time when a small percentage was dedicated to the digital world, to what is now lived with almost all the importance in the virtual world. The main objective of this research was to determine the content models of the teaching of advertising of university teachers in the city of Guayaquil. The perception of analogous pedagogical content (above the line) and digital content (On the line) was reviewed in a quantitative and correlational study that conducted a survey among 384 students graduated from the area, and it was concluded that they continue to be taught preferably theoretical, basic and analogous techniques (ATL) of advertising, and although it is very important in the field of study, however, students are not satisfied with what is learned, since knowledge in the field of education is limited in the field of education. the context of social networks and websites to graduates.

Keywords: Advertising, teaching models, digital age, ATL, OTL.

INTRODUCCIÓN

Algunos de los principios del marketing tradicional han cambiado drásticamente desde los días de los anuncios de radio y los periódicos. Si bien las cosas como el correo directo y los anuncios de radio solían ser la clave para generar ventas en el marketing tradicional, las transformaciones digitales han tenido repercusiones en la industria. A partir de cambios en el enfoque, la capacidad de atención y el enfoque, las nuevas técnicas de marketing digital han dominado las estrategias comerciales y las campañas de marketing en las redes sociales. La industria ha tenido que cambiar para mantener a los clientes involucrados en el proceso. Las redes sociales y la tecnología avanzada están obligando a los anunciantes a mantenerse al día y adaptar sus estrategias para satisfacer las nuevas demandas de los medios y del cliente (Nessel, 2021) the optimal matching algorithm was used to determine clusters of pathways leading to a first SMMEFC position based on the main activity of the employing organisation. Secondly, these patterns were compared in terms of variables depicting the career paths, clubs and managers. Finally, the evolution of the post-SMMEFC careers was analysed. Findings People in their first SMMEFC positions are mainly male with a university degree in business and marketing, and with a predominantly functional experience in marketing. There are five ways to become an SMMEFC: through business (40% of the sample).

Los anuncios de televisión han cambiado y se han adaptado a medida que ha cambiado la tecnología. Comenzaron con anuncios en blanco y negro y, hoy en día, incluso forman parte de la transmisión de televisión en su computadora. El consumidor de hoy es muy diferente de los clientes del pasado. Las tácticas anteriores de marketing televisivo se basaban en asegurarse de que el consumidor supiera que estaba viendo un anuncio, ser concisos sobre el nombre del producto y explicar, a veces en detalle, exactamente lo que podía hacer un producto. Los anuncios de televisión en años anteriores eran más largos y, a menudo, menos productivos. Por lo general, estos anuncios eran más simples, filmados localmente por agencias de publicidad y mucho más largos. Recientemente, las tendencias televisivas han visto a los anunciantes comprar anuncios aún más cortos y pagar mucho más por el espacio. Dado que los cambios en la tecnología han hecho que los consumidores sean más exigentes, los anunciantes deben llegar al punto más rápidamente y de una manera más interesante. Los anuncios de televisión a menudo requieren miles de dólares y una producción de alto nivel para tener éxito. Atrás quedaron los días de comerciales en vivo después de un espectáculo; La publicidad televisiva actual consiste

principalmente en producciones de alto nivel o colocación de productos (Endsley, 2021).

Los expertos predicen que la televisión lineal y la transmisión nunca desaparecerán; en cambio, los anunciantes tienen que encontrar formas creativas de atraer la atención hacia los comerciales, ya que los espectadores están cada vez más insatisfechos con tener que verlos. Muchos fanáticos no pueden esperar a que estos anuncios salgan al aire, y la continua devoción a anuncios como este mejorará la forma en que los vendedores de televisión pueden utilizar su plataforma. A medida que los anunciantes comprenden mejor las realidades de la publicidad televisiva y sus consumidores, sus estrategias han cambiado para satisfacer las necesidades actuales (Markova et al., 2020).

La impresión es un medio moribundo, pero en su apogeo, los anuncios en los periódicos fueron fundamentales para el éxito de la marca. De alguna manera, el periódico puede considerarse una de las primeras formas de marketing tradicional. Ya en siglo XVII, la gente usaba los periódicos como espacio publicitario. Mientras que en este período inicial se usaba más para clasificados personales, en la década de 1880, los minoristas compraban espacio en los periódicos para exhibir sus productos y superar a la competencia. Los anuncios en los periódicos siempre han sido un lugar para tratar de llamar la atención. Aunque el estilo de los anuncios ha cambiado con el tiempo a menos palabras, gráficos más llamativos o declaraciones audaces, la idea sigue siendo atraer a los lectores con grandes ofertas o productos. A medida que los períodos de atención de los consumidores se han acortado, los anuncios en los periódicos han cambiado para tratar de satisfacer las necesidades y luego han disminuido a medida que los anunciantes han recurrido a otros medios (Di Gregorio et al., 2019).

Esto no quiere decir que los anuncios en los periódicos estén muertos; nuevas encuestas muestran que el 69% de la población todavía lee periódicos (Marshall, 2020). Pero los anunciantes han tenido que cambiar para crear anuncios que funcionen digitalmente y en papel, ya que muchos consumidores leen su periódico en línea. Esta combinación de marketing tradicional y marketing digital es una gran estrategia de marketing que las empresas prueban y utilizan.

También deben comprender que los consumidores no quieren pasar por alto los anuncios, por lo que hacer que su anuncio se destaque e impacte es crucial para el éxito. Esta es la razón por la que las campañas de correo directo a menudo ya no son beneficiosas como estrategia de marketing tradicional: a los clientes no les

gusta leer papeles que no quieren para llegar al correo que sí quieren. A medida que los anunciantes continúen encontrando formas de adaptar los anuncios en los periódicos a las necesidades actuales de los consumidores, descubrirán que sus esfuerzos digitales y tradicionales se combinan en una sola estrategia de marketing que es excelente para los negocios. En el pasado, el marketing comercial tradicional consistía en expertos en marketing que examinaban la percepción pública de su empresa y buscaban personas influyentes positivas para asociar con su marca. Hoy, con la aparición de las redes sociales y las personas que tienen carreras de tiempo completo en YouTube e Instagram, la publicidad ha cambiado. Los especialistas en marketing deben encontrar nuevas formas de conectarse con los consumidores y utilizar influencers como una forma de hacer que su producto sea visto (Rauschnabel et al., 2022).

Los consumidores son bombardeados por contenido todo el tiempo, lo que significa que los especialistas en marketing tienen que trabajar aún más para que su marca se destaque. Los consumidores también requieren más transparencia de las marcas, lo que hace que su imagen pública sea más importante que nunca. El contenido generado por el usuario y la promoción es una estrategia de marketing digital específica que muchas organizaciones están probando. Las campañas de marketing que usan Instagram, Pinterest, anuncios de Facebook y otros vendedores de redes sociales para mostrar su marca a más consumidores a menudo tienen éxito (Masuda et al., 2022).

Esta táctica de marketing digital es diferente del marketing tradicional, pero muchas marcas ven el éxito y aumentan las ventas a medida que la prueban. Hoy en día, los analistas de datos utilizan los datos de los consumidores de las redes sociales y Google Analytics para encontrar la mejor manera de comercializar a sus clientes. El uso de las redes sociales ayuda a una organización a comprender qué funciona sobre su contenido y qué no. La estrategia de análisis adecuada ayudará a las organizaciones a saber exactamente qué seguir haciendo como parte de su estrategia de marketing digital. Al conocer sus tasas de clics, tasas de conversión y estadísticas de generación de prospectos, pueden determinar rápidamente si un tipo de plan de redes sociales o pieza de contenido funciona para sus consumidores. La recopilación de datos sobre los consumidores es una forma crucial en la que las empresas descubren quién es su audiencia y qué les gusta y quieren de un negocio. Aprovechar esta información es el ingrediente secreto para el éxito del marketing en las redes sociales (Karray et al., 2022) whereas manufacturer advertising aims at building brand equity and stimulates

both immediate and long-term sales. A game-theoretic model in which a manufacturer and a retailer set pricing and advertising decisions over a two-period planning horizon is developed to account for the differences between manufacturer and retailer advertising. We characterize equilibrium solutions for four advertising scenarios for the manufacturer, ranging from no investment in any advertising activity to undertaking own advertising and supporting retailer advertising simultaneously. Comparing the two players' equilibrium strategies and profits across these scenarios, we find that manufacturers should avoid offering exclusively cooperative advertising programs to retailers. When retailer advertising positively influences long-term sales, manufacturers should offer cooperative advertising supports to retailers in addition to undertaking their own advertising. When retailer advertising negatively affects long-term sales, manufacturers can still undertake own advertising and offer cooperative advertising under certain conditions. However, if these conditions are not met, focusing exclusively on own advertising is their best advertising strategy. Retailers also prefer scenarios in which manufacturers advertise, but may choose not to participate in manufacturers' cooperative advertising programs. This leads to suboptimal outcomes if cooperative advertising programs are not enhanced by additional incentives (e.g., side payments or other services).

Las redes sociales han transformado por completo la forma en que funciona el marketing tradicional para las empresas. Al aprovechar el poder de la digitalización, las organizaciones pueden aumentar sus oportunidades con los consumidores y transformar el futuro de sus productos. Puede involucrarse en el emocionante mundo del marketing en redes sociales cuando tiene un título en marketing y aprender las estrategias específicas con las que trabajará en el mundo real. El sector de la publicidad está cada vez más integrado con las relaciones públicas y las redes sociales. Como resultado, muchos empleados esperan que los recién graduados entiendan cómo navegar tanto en una perspectiva integrada, como digital en sus nuevas carreras. El desafío es que algunos cursos de publicidad se pueden impartir desde una perspectiva teórica y sin las herramientas digitales que los recién graduados necesitarán saber usar (Akter et al., 2022) research in this stream is still inadequate despite the devastating, asymmetric and oppressive impacts of algorithmic bias on various customer groups. To fill this void, this study presents a framework identifying the sources of algorithmic bias in marketing, drawing on the microfoundations of dynamic capability. Using a systematic literature review and in-depth interviews of ML professionals, the findings of the study show three primary dimensions (i.e., design bias, contextual bias and application bias. La innovación

que Mishra & Mishra (2020) propone en su estudio, está diseñada para ayudar a los estudiantes a aprender cómo usar nuevas herramientas digitales y crear proyectos de clientes con estas herramientas mientras aprenden la estrategia publicitaria, pero esta no es enseñanza superior, es un curso muy valioso, de alto nivel pedagógico, ya que considera las formas nuevas digitales que se deben agregar a los estudios de la publicidad.

Es que hay que entender bien el contexto de esta investigación, aclarando varias definiciones pedagógicas en el campo publicitario; empezando por que la publicidad tiene varios componentes en su núcleo pedagógico, el primero es que se enseñe la comunicación, la semiótica, el arte visual, los mensajes de contenido publicitario y los tipos de publicidad que existen, y como segundo, que las enseñanzas están también divididas por el medio de comunicación que se utiliza, como los tradicionales o análogos (Above the line), los que dependen del internet (on the line) y los que se aplican en públicos directos y reducidos (BTL) (Kotler et al., 2018).

Cabe indicar que la masificación, del impacto publicitario no es un elemento clave en esta división, porque por ejemplo, los medios ATL como la televisión que llega a una audiencia amplia y que no se puede saber quién del segmento escuchó o vio la publicidad es diferente al OTL, como una red social en el que su alcance e impacto puede ser medido con bastante exactitud, es decir ambos llegan a públicos muy amplios pero son distintos por su enfoque, aunque usen el misma pieza publicitaria (Un vídeo por ejemplo). Muchos académicos de la publicidad han comenzado a considerar cómo integrar herramientas digitales en el plan de estudios, ya que los empleadores descubren que el plan de estudios actual no refleja las demandas actuales de la industria. El enfoque en la creación de competencias con herramientas digitales (o alfabetización digital) incluye saber cómo encontrar, analizar, evaluar y presentar información digital. Aunque los empleadores encuentran que los estudiantes carecen de esta área en particular, encontraron que el 80% de los estudiantes se calificaron a sí mismos como muy hábiles o expertos en lo que respecta a la alfabetización digital. De hecho, incluso las universidades luchan por saber exactamente cómo llamar a esta nueva área de comunicación digital (Efrat et al., 2021) *advertisers increasingly use Chutzpadik advertising, which we define as “radical advertising messaging that purposefully transgresses social norms and proscribed topics”. We conduct four studies to identify the dimensions and evaluate the effectiveness of Chutzpadik advertising. The first two studies involve interviews with 12 managers of advertising*

agencies and 22 members of the Israeli general public (audience members).

Los desafíos para enseñar publicidad moderna incluyen la falta de tiempo, la falta de recursos, la falta de tecnología disponible y la falta de experiencia del instructor/profesor. Los cursos universitarios tampoco suelen estar configurados para permitir un espacio creativo, lo que significa que hay tanto contenido que se debe enseñar a los estudiantes, que a menudo no hay tiempo para que reflexionen sobre él de manera creativa durante el tiempo de clase. La enseñanza de habilidades creativas también se está volviendo cada vez más digital, ya que muchos empleadores están preocupados por la brecha técnica entre lo que necesitan y lo que saben los estudiantes. Estas herramientas digitales (como el software para diseñar un logotipo o programar publicaciones en las redes sociales) a menudo no son gratuitas y muchas escuelas no pueden permitirse el lujo de poner a disposición este costoso software. Además, es probable que los estudiantes no paguen por ellos mismos, ya que el 66% de todos los estudiantes universitarios no compran libros de texto, en un esfuerzo por ahorrar dinero (Salehi & Farhang, 2019).

El marketing y la publicidad son una parte integral de la gestión de un negocio exitoso. Tiene la opción de seguir con los métodos publicitarios convencionales u optar por métodos publicitarios más nuevos y modernos. A medida que los anunciantes experimentan cada vez más, se les ocurren ideas realmente modernas e innovadoras. Hay muchas técnicas de promoción que puede utilizar para promocionar sus productos. Sin embargo, las empresas siempre buscan métodos publicitarios nuevos y más atractivos. Internet, en particular, ha dado lugar a la aparición de muchas técnicas modernas de publicidad en una nueva era y diferente. La publicidad en la era moderna es completamente diferente a la publicidad tradicional (Byun et al., 2021).

La publicidad móvil es una forma de publicidad realizada a través de teléfonos móviles u otros dispositivos móviles. Es un subconjunto del marketing móvil. Los anunciantes obtienen datos sobre los números de teléfono celular de sus clientes actuales, así como una lista de números de teléfono de clientes potenciales. Un mensaje rara vez pasa desapercibido y, por lo tanto, también se considera marketing o publicidad efectivos. La publicidad promocional incluye el uso de eventos de medios promocionales o artículos promocionales, que ayudan a atraer la atención del público y son simplemente un medio eficaz de publicidad. La publicidad contextual es publicidad dirigida a anuncios que aparecen en sitios web u otros medios, como el contenido que se muestra en los

navegadores móviles. El sistema selecciona y publica automáticamente los anuncios en función de la identidad y el contenido del usuario. Uno de los ejemplos famosos de publicidad contextual es Google AdSense. La publicidad es una herramienta poderosa que las empresas han utilizado durante mucho tiempo para llegar a clientes potenciales que comprenden sus productos, así como para generar confianza en el negocio de los clientes existentes. En la publicidad moderna, los propios anuncios son seleccionados y entregados por sistemas automatizados basados en la identidad y el contenido del usuario, encajando un nuevo término didáctico que engloba la nueva tendencia en el marketing moderno (Wiese et al., 2020) with Facebook taking prime position as preferred social network service. Use of Facebook is huge in developed and developing economies, yet the immense marketing potential of Facebook's full range of advertising tools (paid and free/organic).

¿Qué significa marketing moderno? Todos podemos pensar en una campaña digital inteligente, una aplicación innovadora o algún trabajo creativo inspirado compartido a través de múltiples canales. Si bien estos ejemplos contienen algunos de los sellos distintivos del marketing moderno, en nuestra opinión, es mucho más que eso. El marketing moderno es la capacidad de aprovechar todas las capacidades de la empresa para brindar la mejor experiencia al cliente e impulsar su crecimiento. El marketing es un impulso importante para la mayor parte o la totalidad de la agenda de crecimiento de una empresa (Cornelis & Peter, 2017).

Cumplir esta promesa requiere una forma completamente nueva de operar. Los docentes que no están inmersos en el nuevo paradigma, desconocen que los departamentos de marketing deben reelaborarse para acelerar la colaboración y centrarse en el cliente virtual. No se trata de cambiar el funcionamiento del marketing y más bien de cambiar la forma en que se hacen las cosas. Basando este documento en las historias de éxito revisadas, se estima que este cambio podría generar entre un 5 % y un 15 % más de crecimiento y entre un 10 % y un 30 % de reducción en los costos de marketing. La mayoría de los líderes sénior entienden que el marketing necesita modernizarse, pero no están tan seguros de lo que eso significa exactamente. A menudo se centran en unas pocas iniciativas o capacidades y luego se frustran cuando no surge el valor prometido (Tan et al., 2018). Por esta razón, es crucial tener una visión clara de lo que constituye un modelo para el marketing moderno. Si bien cada uno de estos componentes es familiar al tradicional, la claridad de verlos organizados en un modelo cohesivo les da a los

líderes una mejor idea de cómo rastrear todos los elementos y cómo deben trabajar juntos.

Esa claridad es crucial a medida que los gerentes desarrollan planes y programas. modernizar cada una de las capacidades y canales a forma tradicional de crear contenido, por ejemplo, es implementar campañas periódicas únicas que solo se pueden modificar de forma limitada. Por otro lado, una organización de marketing moderna tiene sistemas que permiten que grandes volúmenes de mensajes y contenido se creen constantemente, se monitoreen y se analicen el rendimiento y luego se ajusten según sea necesario. Solía significar ofertas y experiencias de carretera en grandes segmentos de consumidores. Hoy en día, el objetivo es aprovechar los datos de todas las interacciones de los clientes o consumidores para ofrecer de forma creativa la mayor cantidad de marketing relevante posible (Ruvalcaba, 2018).

Por supuesto, poner a los clientes primero no es una idea nueva. Lo que es diferente hoy en día es que los especialistas en marketing tienen evidencia inequívoca de que satisfacer las necesidades de los clientes crea valor y brinda una ventaja competitiva. Los especialistas en marketing modernos también deben ser conscientes de los desafíos de complejidad y escala que deben enfrentar para lograr centrarse en el cliente. Implican compromisos con varios elementos: un enfoque de pensamiento de diseño para resolver los puntos débiles del cliente y las necesidades no satisfechas; una plataforma de datos centralizada con una vista unificada de los clientes, seleccionada de todos los puntos de contacto posibles; la generación continua de conocimientos a partir del análisis del recorrido del cliente; la medición de todo lo que los consumidores ven y con lo que interactúan; y la contratación y el desarrollo de personas talentosas que sepan cómo traducir los conocimientos sobre los clientes en experiencias que resuenen con los clientes (Ford et al., 2021).

El primer paso es darse cuenta de que la segmentación de clientes es más profunda de lo que se piensa (las redes sociales, entregan una clasificación profunda de esta división y esta técnica no se utiliza en las aulas con frecuencia). Los mejores especialistas en marketing desarrollan capacidades para interactuar de manera efectiva en múltiples segmentos pequeños. De esa forma, las organizaciones de marketing pueden comprender mejor las motivaciones y los comportamientos de sus clientes más valiosos. También pueden alinear sus esfuerzos para ganar más y generar mayor lealtad. Dado que entregar valor a la empresa es un deporte de equipo multifuncional, las organizaciones de marketing necesitan una cultura centrada no solo en el logro individual, sino también en

los objetivos compartidos, el desempeño del equipo y la responsabilidad. Esto significa cambiar la forma en que las organizaciones de marketing recompensan, reconocen y evalúan el talento, como la inclusión de indicadores clave de rendimiento (KPI) de equipos multifuncionales vinculados a la compensación individual. Los mejores talentos también deben sentir un sentido de propósito y motivación, derivados de un entorno que brinda energía y entusiasmo. Nada de esto sucede por casualidad (Krishen et al., 2021) smartphones, social media, mobile apps, electronic billboards, etc..

Debido a que la mentalidad centrada en el cliente y el retorno de inversión (ROI) son fundamentales para los especialistas en marketing modernos, los conocimientos y análisis de los clientes no pueden ser funciones de apoyo dentro del marketing. En una organización de marketing moderna, tendrán un papel prominente y visible y un líder que reportará directamente al director. Esto sirve como un recordatorio de que la voz y el comportamiento del cliente deben estar en el centro de todo y que ninguna actividad de marketing debe ejecutarse sin el respaldo de información relevante y la capacidad de medir el rendimiento. Las métricas de marketing tradicionalmente han mirado hacia atrás para descubrir información sobre el comportamiento pasado y medir la efectividad de las campañas actuales. Las organizaciones de marketing modernas utilizan el análisis de datos para mirar hacia el futuro. Anticipan necesidades insatisfechas de los consumidores, identifican oportunidades que no sabían que existían y revelan puntos débiles sutiles y abordables de los clientes. El análisis de datos también puede predecir las próximas mejores acciones a realizar, incluida la combinación correcta de mensajes comerciales (para ventas cruzadas, ventas adicionales o retención) y acciones de participación (contenido, educación o profundización de relaciones) (Masuda et al., 2022).

La investigación define como variable independiente, a los modelos de contenidos en la enseñanza, en el sentido de que los aprendizajes aterricen en el campo análogo o digital; más no en los núcleos estructurantes y didácticos de los compendios del sílabo, en lo referente a las estrategias de enseñanza aprendizaje universitaria. Por otro lado, el estudio se lo aplica a los sujetos de estudio declarados como los ex estudiantes o egresados y graduados de las universidades que enseñan publicidad en la ciudad de Guayaquil. Debido a ello la variable dependiente, es conocer el nivel de percepción de enseñanza de estrategias digitales de la publicidad de entre los estudiados.

MATERIALES Y MÉTODOS

El método utilizado en esta investigación fue el histórico deductivo, pues la concentración de la información deviene de las percepciones que tienen los estudiantes (quienes son voces pasivas de los planes académicos universitarios), sobre los docentes que imparten las materias de publicidad en las universidades de Guayaquil que presenten esa especialidad o la de marketing durante los cinco años anteriores a este documento, debido a que este período se considera como el más influyente entre los cambios tecnológicos de la publicidad, según lo leído en . El diseño no experimental, utilizó el tipo correlacional para hacer el análisis de datos, señalando las variables: Independiente (VI) como enseñanza de la publicidad y la dependiente (VD) como Aprendizajes digitales de la publicidad, lo que se intentará es medir la correlación entre ambas variables y demostrar que hipótesis se puede comprobar y cuáles rechazar.

En cuanto a la población, se encontraron siete universidades en total en la oferta presencial de marketing y entre ellas están: la Universidad de Guayaquil, Espíritu Santo, Ecotec, Santa María, UTEG, Católica y la UIDE. Sin embargo de haber ubicado los centros de estudio, debido a la pandemia, no se pudo llegar a la base de datos de graduados y por ende se utilizó el cálculo muestral de población desconocida al 5% de error Y con 95% de confianza, la muestra se declaró en 384 unidades de estudio. Para honrar el espíritu de la investigación, que era incluir lo digital en los procesos de enseñanza, el cuestionario que se utilizó se aplicó a los grupos de marketing de Facebook y se empezó filtrando si era egresado o graduado de marketing entre los años 2016 y 2021.

Los estudios de Prats, (1994) y Ford et al. (2021) son importantes por estar en contraposición de distintos períodos del tiempo y haber sido enfocados en la educación en publicidad y ayuda a comprender los cambios radicales que se han suscitado en este campo, considerando tres factores, el factor 1 (F1) que es la aplicación del modelo análogo de enseñanza, considerando en el cálculo descriptivo como $\leq 0,39$; el factor 2 (F2) es un modelo mixto, en el que se enseñan los contextos análogos y digitales y el cálculo descriptivo es entre $\leq 0,4$ y $\geq 0,69$ y finalmente el factor 3 (F3) cuyo cálculo descriptivo es $\geq 0,7$, tal como se lo observa en la figura 1.

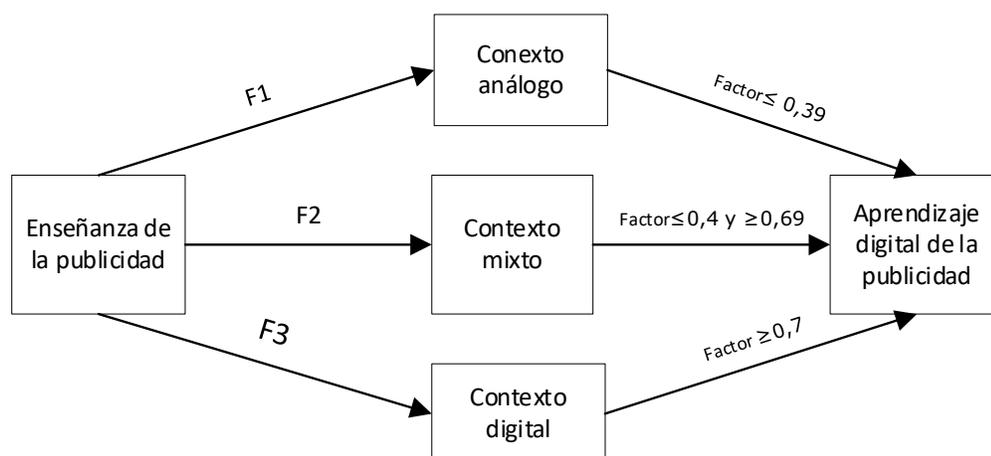


Figura 1 Factores conceptuales del contexto análogo y digital

Nota: Planteamiento hipotético inductivo del estudio descriptivo

Lo que se interpreta en la figura 1 es que los procesos de enseñanza pudieron haber tomado al menos tres rumbos, el primero que sea el análogo o tradicional, el segundo que el docente haya utilizado el análogo pero agregando conocimientos digitales y el tercer que las enseñanzas solo hayan sido digitales. Sin declarar ninguna como correcta, sino solamente demostrar cuál fue la posición del docente, según lo que percibieron los estudiantes de manera general. Para entender esto, se hicieron los planteamientos en las encuestas y codifico por dimensión y luego por variable como se observa en la operacionalización de variables de la tabla 1.

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Codificación Dimensión	Ítem
VI: Enseñanza de publicidad	Ens_analoga	Los docentes en general, utilizaron enseñanzas del marketing, basados en un libro o teoría, que no considera el mundo digital.
	Ens_mixto	Los docentes en algunas ocasiones aplicaron en sus enseñanzas formas de utilizar las herramientas digitales de la publicidad tales como Google o Facebook analytics.
	Ensa_digital	Los docentes aplicaron en sus enseñanzas técnicas dedicadas a la publicidad digital, dejando de lado lo análogo.
VD: Aprendizajes digitales de la publicidad	Apre_suite	Usted puede llevar una campaña de publicidad a través de Facebook utilizando Meta Business Suite.
	Apre_Sem	Usted es capaz de hacer un plan publicitario utilizando estrategias SEM.
	Apre_contenido	Usted tiene la capacidad de crear un plan de contenidos virtuales para una campaña publicitaria.
	Apre_profesio	Los aprendizajes obtenidos durante su carrera universitaria en publicidad o marketing tuvieron efectos en la oportunidad laboral en el campo digital.

Nota: Validación realizada por expertos

Con la operacionalización, ligando ambas variables se obtienen las siguientes posiciones hipotéticas:

H1: La enseñanza de publicidad actual no ayuda a los aprendizajes digitales de la publicidad

H0: La enseñanza de publicidad actual ayuda a los aprendizajes digitales de la publicidad

Ahora, para medir el impacto de una variable sobre otra y comprobar las hipótesis, se calcularon dichas variables a partir de los resultados de las preguntas de la encuesta, considerando las siguientes ecuaciones:

Ecuación 1 Cálculo de las variables

$$VI = \frac{Ens_{analoga} + Ens_{mixto} + Ensa_{digital}}{3}$$

$$VD = \frac{Apre_{suite} + Apre_{Sem} + Apre_{contenido} + Apre_{profesio}}{4}$$

Para la categorización de las variables se utilizó la escala de Likert, asignando 1 a la condición de estar muy desacuerdo con lo planteado en el ítem, 2 en desacuerdo, 3 en indiferente, 4 en acuerdo y 5 a estar muy de acuerdo con la misma premisa. Para el análisis descriptivo se utilizó la técnica Top Two Box, que es la de tomar las dos respuestas altas de la tabla (4-De acuerdo y 5-Muy de acuerdo) para asumir una aceptación o aprobación del encuestado a la pregunta o ítem, a través de la suma de ambas categorías.

Para la confiabilidad del instrumento, se utilizó la medición del Alfa de Cronbach y el resultado fue 0,883, por lo tanto el cuestionario utilizado es muy aceptable. Para las hipótesis se utilizaron primero la Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra para identificar el tipo de correlación a aplicarse y según los datos de significancia asintótica correspondió a la de Rho de Spearman pues en ambos casos (variables) $\alpha \leq 0,05$.

Resultados y discusión

Primero se buscó demostrar los datos en su conjunto de forma descriptiva, la tabla 2, presenta los resultados relativos (para efectos de cálculos se utilizó la técnica de Top Two Box, es decir la sumatoria de las categorías De acuerdo y Muy de acuerdo) y se encontró que dentro de las preguntas diseñadas para medir la variable independiente (1, 2 y 3), el 61,2% tuvieron la percepción de que la enseñanza era teórica y no consideraba el mundo digital, por lo tanto el resto pensaba que si era digital, lo que convierte a esta dimensión en contexto mixto; luego el 26,3% aseveró que aplicaron la enseñanza de Google y Facebook Analytics lo que indica que el contexto era análogo, el 15,9% coincidió afirmativamente que los docentes aplicaron en sus enseñanzas técnicas dedicadas a la publicidad digital, dejando de lado lo análogo, por lo tanto también se consideró que entra en el contexto análogo.

Tabla 2 Estudio descriptivo

ÍTEMS	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Factor	Contexto enseñanza
1.- Ens_analoga	12,5%	24,2%	2,1%	42,2%	19,0%	61,2%	Contexto mixto
2.- Ens_mixto	36,7%	34,9%	2,1%	15,9%	10,4%	26,3%	Contexto análogo
3.- Ensa_digital	62,0%	21,1%	1,0%	8,6%	7,3%	15,9%	Contexto análogo
4.- Apre_suite	25,5%	59,1%	2,3%	0,0%	13,0%	13,0%	Contexto análogo
5.- Apre_Sem	19,3%	65,6%	2,1%	3,6%	9,4%	13,0%	Contexto análogo
6.- Apre_contenido	29,9%	52,1%	2,3%	6,8%	8,9%	15,6%	Contexto análogo
7.- Apre_profesio	34,9%	60,9%	0,5%	1,8%	1,8%	3,6%	Contexto análogo

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Entre las preguntas para medir la variable dependiente (4, 5, 6 y 7), el 13% aceptó que puede llevar una campaña de publicidad a través de Facebook utilizando Meta Business Suite, lo que da un indicador que recae sobre el contexto análogo, el 13% también coincidió con que apenas podrían hacer un plan publicitario utilizando técnicas SEM, 15,6%

podrían hacer una campaña virtual de publicidad y el 3,6% consideró que los aprendizajes obtenidos durante su carrera universitaria en publicidad o marketing tuvieron efectos en la oportunidad laboral en el campo digital, lo que ubica a todas las preguntas de la variable dentro del contexto análogo de la enseñanza y dando un valor muy bajo para ser considerado como inclusivos al marketing y publicidad digital.

Para obtener los resultados de la correlación, primero se hizo una prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra como se muestra en la tabla 3, en ella se observa que las dos variables arrojan una significancia asintótica bilateral menor al alfa 0,05 que fue el margen de error establecido en esta investigación. Esto lleva a la conclusión que el análisis correlacional debe hacer bajo la definición del Rho de Spearman.

En la tabla 3 de la prueba de Kolmogorov-Smirnov se observa que la media para la VI es 2,46 y la media para la VD es de 2,05, si se considera que el factor de desplazamiento para pensar que los estudiantes estaban recibiendo conocimientos digitales era $\leq 0,7$ (3,5), se puede observar insuficiencia en ambos casos, por lo tanto que no se cumple la hipótesis, es decir, que ni la enseñanza, ni los aprendizajes comprenden un valor suficiente para decir que se hayan cumplido, en especial en la enseñanza cuya desviación es mayor, que la de los aprendizajes. Además deja en claro que la correlación que se debe de hacer es la de Rho de Spearman.

Tabla 3 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		Vi: enseñanza de la publicidad	Vd: aprendizajes digitales de la publicidad
Parámetros normales a,b	Media	2,46	2,05
	Desv. Desviación	1,185	,791
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,152	,209
	Positivo	,152	,209
	Negativo	-,109	-,114
Estadístico de prueba		,152	,209
Sig. asintótica(bilateral)		,000c	,000c

Nota: a. La distribución de prueba es normal; b. Se calcula a partir de datos; c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 4, se observa la correlación existente entre las dos variables y se encontró, que la enseñanza de la publicidad tiene un impacto de 0,842 (84,2%) sobre los aprendizajes digitales de la publicidad, lo que se interpreta como resultado de que las enseñanzas teóricas y análogas deben ser del 15,8% del total de las enseñanzas, según la percepción de los estudiantes y el resto por supuesto al modelo de enseñanza digital.

Tabla 4 Correlaciones

Rho de Spearman		Vi: Enseñanza de la publicidad	Vd: Aprendizajes digitales de la publicidad
Vi: Enseñanza de la publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Vd: Aprendizajes digitales de la publicidad	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis propuesta por la investigación defiende el hecho, que no se están cumpliendo los cambios generacionales y por lo tanto se planteó que la hipótesis nula sea que la enseñanza de publicidad actual ayuda a los aprendizajes digitales de la publicidad y de acuerdo con la prueba no paramétrica, ya demostrada anteriormente en Kolmogorov-Smirnov para una muestra, se llegue al resultado de que se rechaza la hipótesis nula, como se observa en la figura 2.

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de VD: APRENDIZAJES DIGITALES DE LA PUBLICIDAD es normal con la media 2 y la desviación estándar 0,791.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Figura 2 Resumen de la prueba de hipótesis

CONCLUSIONES

La investigación tuvo ciertas limitaciones tales como el acceso a la población total de docentes de marketing de las universidades de la ciudad de Guayaquil, por lo que se cree que, cuando se nivelen la presencialidad de las actividades universitarias, se deben hacer investigación basadas en descubrir la relación entre las competencias profesionales y académicas de los docentes en el área del marketing y la publicidad, y el potencial educativo que tiene la ciudad en el área educativa. Otra limitación que se encontró es que las agencias de publicidad dedicadas al sector educativo son muy pocos y por lo tanto, no se logró desarrollar un estudio cualitativo que estaba previsto en este documento. En cuanto a los objetivos trazados en esta investigación, ayudaron a llegar a varias conclusiones, entre ellas:

Al describir los fundamentos teóricos, que relacionen que la publicidad ha sufrido una transformación social y que la academia no está directamente ligada a ello, se concluyó que los estudios de Prats, (1994) y Ford et al. (2021) que se consideraron importantes por estar en contraposición de distintos períodos del tiempo y haber sido enfocados en la educación en publicidad y ayuda a comprender los cambios radicales que se han suscitado en este campo. Corroborado esto por Di Gregorio et al. (2019) que agrega nuevos perfiles de salida profesional de esta carrera y que no son contemplados dentro del mundo educativo, tales como diseño gráfico web, publicidad digital, comercio electrónico en redes sociales.

Otra conclusión importantes es haber encontrado que los estudiantes consideran que han aprendido de su carrera en el campo de la publicidad, pero los contextos mixtos, de entre el conocimiento de lo análogo (ATL) y lo digital (OTL) son muy bajos y quedaron sin suficientes conocimientos para enfrentarse a un campo laboral, que exige nuevos conocimientos que no fueron aprendidos en la academia.

Finalmente se concluye que la correlación existente entre las dos variables y se encontró, que la enseñanza de la publicidad tiene un impacto de 0,842 (84,2%) sobre los aprendizajes digitales de la publicidad, lo que se interpreta como resultante de que las enseñanzas teóricas y análogas deben ser del 15,8% del total de las enseñanzas, según la percepción de los estudiantes y el resto por supuesto al modelo de enseñanza digital y acuerdo con la prueba no paramétrica de Kolmogorov-Smirnov para una muestra, se llegó al resultado de que se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto se comprobó que H1: La enseñanza de publicidad actual no ayuda a los aprendizajes digitales de la publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akter, S., Dwivedi, Y. K., Sajib, S., Biswas, K., Bandara, R. J., & Michael, K. (2022). Algorithmic bias in machine learning-based marketing models. *Journal of Business Research*, *144*, 201-216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.083>
- Byun, K., Ma, M., Kim, K., & Kang, T. (2021). Buying a New Product with Inconsistent Product Reviews from Multiple Sources: The Role of Information Diagnosticity and Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, *55*, 81-103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.003>

- Cornelis, E., & Peter, P. C. (2017). The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*, *77*, 102-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.018>
- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Habilidades de empleabilidad para futuros profesionales del marketing. *European Management Journal*, *37*(3), 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004>
- Efrat, K., Souchon, A. L., Dickenson, P., & Nemkova, E. (2021). Chutzpadik advertising and its effectiveness: Four studies of agencies and audiences. *Journal of Business Research*, *137*, 601-613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.050>
- Endsley, K. (2021). *Marketing Professionals: A Practical Career Guide*. Rowman & Littlefield.
- Ford, J. B., Bezbaruah, S., Mukherji, P., Jain, V., & Merchant, A. (2021). A decade (2008–2019) of advertising research productivity: A bibliometric review. *Journal of Business Research*, *136*, 137-163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.030>
- Karray, S., Martín-Herrán, G., & Sigué, S. P. (2022). Managing advertising investments in marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102852. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102852>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, *131*, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Markova, M., Modli ski, A., & Pinto, L. M. (2020). Creative or analytical way for career development? Relationship marketing in the field of international business education. *Creativity Studies*, *13*(1), 99-113. <https://doi.org/10.3846/cs.2020.6625>
- Marshall, A. (2020). *Percepciones de los estudiantes de marketing sobre la investigación de mercado como opción profesional*. Universidad Católica de Australia. <https://www.anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00428.pdf>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mishra, K. E., & Mishra, A. K. (2020). Innovations in Teaching Advertising: Teaching Digital on a Shoestring Budget. *Journal of Advertising Education*, *24*(1), 8-20. <https://doi.org/10.1177/1098048220913342>
- Nessel, K. (2021). Career patterns of marketing managers in top European football clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2021-0104>
- Prats, J. F. i. (1994). *La publicidad: Modelo para la enseñanza*.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, *142*, 1140-1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
- Ruvalcaba, L. A. F. (2018). *Intervención para la enseñanza de la investigación y planeación de medios publicitarios*. Editorial Digital UNID.
- Salehi, M., & Farhang, A. (2019). On the adequacy of the experimental approach to construct validation: The case of advertising literacy. *Heliyon*, *5*(5), e01686. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01686>
- Tan, G. W.-H., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Ooi, K.-B., & Wong, L.-W. (2018). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*, *35*(8), 2270-2288. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.005>
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, *109*, 76-87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>