

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Al hoodie de la U le falta un diseño ¡El tuyo!

Joseph Axel Flores Vargas

David Santiago Lucero Romero

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciado en Publicidad

Quito, 20 de mayo de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Al hoodie de la U le falta un diseño ¡El tuyo!

Joseph Axel Flores Vargas

David Santiago Lucero Romero

M.Sc. Juan Pablo Gallegos Campos, Coordinador Carrera de Publicidad USFQ

Quito, 20 de mayo de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Joseph Axel Flores Vargas
David Santiago Lucero Romero

Código: 00323243
00323994

Cédula de identidad: 1726900523
1723599211

Lugar y fecha: Quito, 20 de mayo de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El estudio se centra en la eficacia del merchandising universitario como herramienta para fortalecer el sentido de identidad y pertenencia en el entorno académico, con un enfoque específico en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). A pesar de los esfuerzos de la institución por fomentar el arraigo a través de su Dragon Shop, se ha evidenciado una brecha entre la oferta de productos y la conexión emocional de los estudiantes con la marca institucional. La investigación propone una serie de estrategias publicitarias orientadas a mejorar la adquisición y utilización del merchandising de la USFQ, con el fin de cultivar un sentimiento de pertenencia más arraigado en la comunidad estudiantil. Mediante un enfoque metodológico que combina análisis cuantitativos y cualitativos, se identificaron los principales obstáculos, tales como la falta de atractivo en los diseños, la percepción de precios elevados y la preferencia por marcas externas. Como respuesta a estos hallazgos, se desarrolló la campaña "Al hoodie de la U le falta un diseño ¡El tuyo!", la cual buscó involucrar activamente a los estudiantes en la creación de nuevos diseños para el merchandising institucional. Adoptando una estética minimalista y una estrategia de promoción centrada en plataformas digitales y actividades en el campus, la campaña logró una participación significativa y reavivó el sentido de identidad entre la comunidad estudiantil. Los resultados obtenidos subrayan la importancia de integrar a los estudiantes en la construcción de la identidad institucional como medio para fortalecer el tejido comunitario. Se sugiere fomentar una cultura participativa y explorar modalidades alternativas de comercialización, como tiendas emergentes, para amplificar el alcance y reconocimiento de la marca Dragon Shop.

Palabras clave: Merchandising universitario, identidad institucional, estrategias de promoción, participación estudiantil, cultura comunitaria.

ABSTRACT

This study focuses on the effectiveness of university merchandising as a tool to strengthen the sense of identity and belonging within the academic environment, with a specific focus on Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Despite the institution's efforts to foster community spirit through its Dragon Shop, a gap has been identified between the product offerings and the students' emotional connection to the institutional brand. The research proposes a series of marketing strategies aimed at improving the acquisition and utilization of USFQ merchandising to cultivate a deeper sense of belonging within the student community. Using a methodological approach that combines quantitative and qualitative analysis, the main obstacles were identified, such as the lack of attractiveness in designs, the perception of high prices, and the preference for external brands. In response to these findings, the campaign "Al hoodie de la U le falta un diseño ¡El tuyo!" was developed to actively involve students in creating new designs for institutional merchandising. By adopting a minimalist aesthetic and a promotional strategy focused on digital platforms and on-campus activities, the campaign achieved significant participation and revitalized the sense of identity among the student community. The results underscore the importance of integrating students into the construction of institutional identity as a means to strengthen community bonds. It is suggested to foster a participatory culture and explore alternative commercialization methods, such as pop-up stores, to amplify the reach and recognition of the Dragon Shop brand.

Keywords: University merchandising, institutional identity, promotional strategies, student participation, community culture.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1	11
1.1. Introducción.....	11
1.2. Identificación del problema	12
1.3. Objetivo General y Objetivos Específicos.....	13
1.3.1. Objetivo General:	13
1.3.2. Objetivos Específicos:.....	13
1.3.3. Preguntas de Investigación:.....	13
1.4. Justificación.....	14
1.5. Viabilidad del proyecto	15
CAPÍTULO 2	16
2.1. Marco Teórico y Conceptual	16
2.1.1. Merchandising	16
2.1.2 Estrategias publicitarias.....	20
2.1.3 Identidad y orgullo universitario	22
2.2. Dragon Shop	23
2.3. Benchmarking.....	23
2.3.1. Local (UCE, PUCE).....	23
2.3.2. Internacional (Harvard, UCLA, Cambridge)	27
2.3.3. Conclusiones y aprendizajes	30
CAPÍTULO 3	31
3.1. Diseño de investigación.....	31

3.2. Enfoque cuantitativo.....	31
3.2.1. Investigación por encuestas.....	31
3.3. Enfoque Cualitativo.....	37
3.3.1. Investigación por entrevistas.....	37
3.3.2. Investigación por grupos focales.....	41
3.3.3. Investigación por estudio de campo.....	43
3.4. Conclusiones de investigación.....	44
3.5 Brief Creativo.....	44
3.5.1. Problema.....	45
3.5.2. Target.....	45
3.5.3. Insight.....	45
3.5.4. Solución.....	45
CAPÍTULO 4.....	46
4.1. Campaña “Al hoodie de la U le falta un diseño ¡El tuyo!.....	46
4.2. Línea Gráfica.....	47
4.3. Promoción y difusión.....	47
4.4. Resultados.....	50
4.5. Conclusiones y recomendaciones.....	52
Referencias.....	52
Anexos.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1: Merchandising visual marca Desigual.....	17
Figura #2: Merchandising de gestión supermercado.....	18
Figura #3: Merchandising de seducción marca Coca Cola.....	19
Figura #4: Hoodie carrera educación física Universidad Central del Ecuador.....	24
Figura #5: Nueva colección de hoodies UCE por FEUE.	25
Figura #6: Tienda física Puce Store.....	25
Figura #7: Página web tienda digital PUCE Store.....	26
Figura #8: Hoodie azul PUCE.....	26
Figura #9: Página web de H&M con producto licenciado de Harvard.....	27
Figura #10: Página Web de Harvard Go Crimson con modelos de sacos.....	28
Figura #11: Modelo de camiseta con ilustración colaboración UCLA x Disney.....	29
Figura #12: Página Web de UCLA Store con modelos de Nike.....	29
Figura #13: Conocimiento tienda Dragon Shop.....	32
Figura #14: Compra merchandising Dragon Shop.....	32
Figura #15. Calificación diseños Dragon Shop.....	33
Figura #16: Calificación calidad Dragon Shop.....	34
Figura #17: Calificación precio Dragon Shop.....	34
Figura #18: Merchandising universidades extranjeras.....	35
Figura #19: Sentido pertenencia merchandising universitario.....	35
Figura #20: Identificación colegio/ universidad.....	36
Figura #21: Visibilidad publicidad Dragon Shop.....	36
Figura #22: Valor a pagar por hoodies Dragon Shop.....	37
Figura #23: Entrevista virtual Carla Redin, encargada administrativa del Dragon Shop.....	38
Figura #24: Entrevista virtual con Álvaro Villacis, docente de diseño comunicacional.....	39

Figura #25: Entrevista virtual con Marisol Romero, docente de la carrera de moda.....	40
Figura #26: Captura de pantalla grupo focal realizado de manera virtual por Zoom.....	42
Figura #27: Captura de pantalla moodboard.....	48
Figura #28: Afiche final con la línea gráfica trabajada.....	49
Figura #29: Diseño ganador de Tote Bag por Roberto Melo.....	51
Figura #30: Diseño ganador de camiseta por Lucía Álvarez.....	51
Figura #31: Diseño ganador de hoodie por Martina Andrade.....	52

CAPÍTULO 1

1.1. Introducción

A lo largo de los años, las prendas de vestir han funcionado como un método de identificación y pertenencia a una comunidad. Ya sea en entornos escolares o profesionales, el uso de códigos de vestimenta o productos homogéneos representan simbólicamente un vínculo dentro de una comunidad. Esto se da así, ya que como se menciona en Ramírez y Puerta. (2016) “el ser humano expresa a través de símbolos (logotipos, emblemas, marcas, figuras) sus deseos, sentimientos y emociones, se piensa en la manera como se pueden aprovechar este tipo de expresiones para fortalecer, en este caso, el sentido de pertenencia de los estudiantes (...)”p.9.

Sin embargo, en la educación superior universitaria occidental, se acostumbra a no llevar un código de vestimenta homogéneo obligatorio que identifique a los estudiantes como pertenecientes a una institución. Este hecho ha provocado que instituciones universitarias establezcan un vínculo entre estudiantes y universidades a través de la creación de merchandising propio, el cual se ofrece como una compra opcional.

Para la Universidad San Francisco de Quito, el sentido de pertenencia a través de merchandising es vital, puesto que aporta a lo que es entendido conceptualmente como *Espíritu Dragón*, que en términos más sencillos se refiere a la identidad y pertenencia de una comunidad. Un criterio que funda sus bases ideológicas en las artes liberales y con estas, un nexo de unión académico, social y cultural entre todas las personas que lo conforman.

Con el fin de promover el Espíritu Dragón, la USFQ abrió su tienda física de merchandising conocida como Dragon Shop en 2018. A pesar de que esta estrategia ha mantenido un desempeño regular en cuanto a la visibilidad conceptual, ventas e innovación comunicacional. No ha logrado convertirse en un factor imprescindible para fomentar el

Espíritu Dragón. Por esta razón, surge la interrogante de: ¿Qué cambios en las estrategias publicitarias y comunicacionales permitirían potenciar el Espíritu Dragón de la comunidad USFQ a través de la compra de merchandising en el Dragon Shop?

1.2. Identificación del problema

A pesar de la presencia del Dragon Shop, un establecimiento dedicado a la venta de merchandising licenciado de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), los miembros de la comunidad estudiantil, incluyendo estudiantes, profesores y administrativos, no muestran un compromiso significativo en el uso regular de prendas de vestir de la institución. Es interesante observar que, mientras algunos estudiantes adquieren y utilizan merchandising de universidades extranjeras durante su intercambio, no muestran el mismo entusiasmo por el merchandising local de la USFQ.

Esta falta de una cultura arraigada de orgullo institucional y la escasa costumbre en el uso de merchandising de la USFQ tiene consecuencias negativas. Refleja una desconexión entre los miembros de la comunidad y su propia institución educativa, lo que puede resultar en una disminución del sentido de pertenencia y compromiso con la comunidad universitaria. Además, el uso de merchandising de otras universidades en lugar del de la USFQ puede impactar negativamente la promoción de la marca y la identidad de la institución.

Este problema tiene un impacto directo en la calidad de la experiencia educativa en la USFQ y en la percepción pública de la universidad. Una comunidad unida y orgullosa de su institución tiende a estar más comprometida con el éxito académico y la participación en actividades extracurriculares. Por lo tanto, es crucial abordar este problema mediante el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas a través del Dragon Shop para fomentar el uso del merchandising de la USFQ y fortalecer el sentido de pertenencia dentro de la comunidad. Esto implica identificar las barreras y motivadores que influyen en la compra y uso de

merchandising de la USFQ, así como diseñar campañas de marketing dirigidas y efectivas para promover una cultura de orgullo institucional.

1.3. Objetivo General y Objetivos Específicos

1.3.1. Objetivo General:

Promover el sentido de pertenencia de los estudiantes de la USFQ a través de la promoción, adquisición y uso del merchandising del Dragon Shop como expresión tangible de identidad y orgullo universitario.

1.3.2. Objetivos Específicos:

1. Investigar las causas y razones por las cuales los miembros de la comunidad USFQ no utilizan el merchandising de manera cotidiana.
2. Definir, en colaboración con la carrera de Diseño Gráfico, Diseño de Modas y Dragon Shop, una convocatoria para promover nuevos diseños de merchandising creados por estudiantes.
3. Generar una estrategia publicitaria para el lanzamiento de una convocatoria abierta de diseño de merchandising del Dragon Shop para el mes de mayo.

1.3.3. Preguntas de Investigación:

1. ¿De qué manera se puede promover el sentido de pertenencia de los estudiantes de la USFQ a través de la promoción, adquisición y uso del merchandising del Dragon Shop?
2. ¿Cuáles son los motivos y razones que explican la falta de interés de los estudiantes de la USFQ en adquirir y utilizar el merchandising del Dragon Shop, considerando factores como preferencias individuales, percepciones de calidad, precios, relevancia cultural y cualquier otro aspecto que pueda influir en su decisión de compra?

3. ¿Cómo a través del entendimiento de la segmentación del mercado, canales de comunicación preferidos, mensajes persuasivos y actividades de promoción se puede generar una estrategia publicitaria que permita incrementar el awareness y seguidores de la cuenta de instagram del Dragon Shop?
4. ¿Cómo la vinculación de los estudiantes que participen en la convocatoria aportaría a un rediseño de la línea de productos del Dragon shop que fomente el espíritu Dragón y permita un aumento en la intención de compra de los estudiantes?

1.4. Justificación.

El diseño de estrategias de merchandising en el Dragon Shop es fundamental para el desarrollo del Espíritu Dragón en la USFQ. Entre las principales razones se puede mencionar que el Espíritu Dragón representa la identidad y pertenencia de la comunidad USFQ, por lo que un nuevo y mejorado lanzamiento de merchandising del Dragon Shop desempeñará un papel crucial en la promoción y fortalecimiento de este concepto dentro de la universidad.

En primer lugar, el merchandising del Dragon Shop actúa como un símbolo tangible del compromiso y la conexión emocional de los miembros de la comunidad con su universidad. Al adquirir y utilizar productos de la tienda, como camisetas, hoodies, gorras o artículos de papelería, los estudiantes, profesores, personal administrativo y alumni pueden expresar su orgullo y apoyo hacia la USFQ. Esto no solo fortalece su sentido de pertenencia, sino que también crea un ambiente de fraternidad y unidad de la comunidad universitaria.

Además, el merchandising del Dragon Shop sirve como una herramienta efectiva de promoción de la institución. Al exhibir el nombre, el logo y los colores distintivos de la USFQ en productos de uso cotidiano, se genera una mayor visibilidad y reconocimiento de la universidad tanto dentro como fuera del campus. Esto contribuye a fortalecer su imagen y reputación, atrayendo a potenciales estudiantes, profesores e inversores.

Por otro lado, el diseño de estrategias de merchandising personalizadas y creativas para el Dragon Shop puede generar ingresos adicionales para el Dragon Shop. Estos fondos adicionales se pueden reinvertir en el desarrollo de la tienda física y potenciar la publicidad, lo que traerá mayores beneficios que serán de ayuda en el Dragon Shop y en la USFQ.

1.5. Viabilidad del proyecto

La viabilidad del proyecto se describe evaluando los recursos económicos, humanos, tecnológicos y materiales disponibles, así como el tiempo disponible y el apoyo institucional y profesional. Se consideran diversos aspectos fundamentales para determinar la factibilidad del proyecto. Al ser dos miembros los que forman parte de él, existe la posibilidad de aportar con todos los conocimientos propios adquiridos en publicidad, diseño y otras áreas de conocimiento, buscando así ejecutar el proyecto de manera correcta. Tras varias charlas y reuniones con diferentes profesores y administrativos, donde se habló sobre el plan para el proyecto, se cuenta con el apoyo de los profesores de las carreras de publicidad, marketing, diseño comunicacional y de modas de la USFQ. Del mismo modo, todo el equipo de trabajo y coordinación del Dragon Shop expresó su apoyo y disposición en las actividades que se vayan a realizar para este proyecto. En cuanto a recursos y materiales, se buscará que todo se maneje junto con las carreras de publicidad, modas y diseño comunicacional. Se usarán las instalaciones de la USFQ para la ejecución del proyecto y se hará uso de las cuentas y redes sociales del Dragon Shop.

En cuanto al tiempo, como equipo de trabajo se planea manejar un calendario con fechas y deadlines de cada actividad que se vaya a realizar, con el fin de evitar atrasos y desorganización por la falta de tiempo. La comunicación será un factor fundamental y se hará mediante reuniones y conversaciones virtuales y presenciales. Para el trabajo de investigación, se manejaron reuniones virtuales con los entrevistados, esto será así por la

facilidad de comunicación y efectividad en la concreción de citas de manera virtual. Para recabar información, se generarán grupos de plática y conversación que serán espacios para recoger información relevante para el proyecto a realizar. Se aprovecharán los días libres y los momentos disponibles entre clases para continuar con el desarrollo del proyecto.

Capítulo 2

2.1. Marco Teórico y Conceptual

2.1.1. Merchandising

Con el paso de los años, en el campo de la publicidad, se han ido desarrollando herramientas publicitarias que buscan dar un valor adicional a las marcas, productos o servicios para llegar a un público más amplio. Desde los anuncios impresos en periódicos hasta los comerciales televisivos y las estrategias digitales más recientes, la publicidad ha evolucionado constantemente para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

Sin embargo, en un panorama publicitario cada vez más saturado, las empresas buscan constantemente formas innovadoras de destacar y conectar con su audiencia objetivo. Aquí es donde entra en juego el merchandising, una estrategia que va más allá de simplemente mostrar un mensaje publicitario, sino que busca crear una conexión tangible con los consumidores a través de productos físicos que llevan la marca de la empresa. Rodríguez & Bonnard, (2016), definen al merchandising como “una actividad que estimula la compra en el punto de venta; una presentación activa/attractiva del producto utilizando diferentes estrategias o mecanismos que generan la compra” (p.96). Existen varios enfoques del merchandising, entre los que destacan el merchandising visual, merchandising de gestión y merchandising de seducción. No obstante, todos convergen en un concepto central: dar vida al producto en el punto de venta y despertar el interés del consumidor, culminando en la

acción de compra. A continuación, se proporcionará una breve descripción de cada uno de estos enfoques en el merchandising.

De acuerdo a Mills y Moorman, (1995). el merchandising visual se puede definir como “la presentación de una tienda/marca y su mercancía al cliente a través del trabajo en equipo de la publicidad, exhibición, departamentos de eventos especiales, coordinación de moda y merchandising para vender los bienes y servicios ofrecidos por la tienda/empresa” (p.2). En palabras más simples, este tipo de merchandising se enfoca en la presentación visual de productos y servicios en entornos comerciales con el objetivo de atraer, involucrar y motivar a los clientes a realizar compras. Este enfoque abarca aspectos como la disposición del espacio, la exhibición de productos, la iluminación, el color, la señalización y otros elementos visuales para crear una experiencia de compra atractiva y coherente con la imagen de marca de un negocio.

Figura #1

Merchandising visual marca Desigual.



De igual manera, se encuentra el merchandising de gestión, el cual es una estrategia que se enfoca en la planificación, organización y control de las actividades relacionadas con la gestión de productos en un establecimiento comercial. Guzmán & Ortiz (2016) lo definen como “organizar y controlar la rentabilidad de una operación comercial, de un departamento

o una sección de la misma, con el objeto de conseguir una rentabilidad aceptable y justa” (p.24). Este enfoque implica la selección adecuada de productos, la gestión eficiente del inventario, la fijación de precios, la promoción y la disposición en el punto de venta, todo con el objetivo de maximizar las ventas y la rentabilidad. El merchandising de gestión también incluye el análisis de datos y tendencias del mercado para tomar decisiones informadas sobre la oferta de productos y servicios, así como la optimización del espacio y la distribución en el establecimiento para mejorar la experiencia de compra del cliente.

Figura #2

Merchandising de gestión supermercado.



Así también, se encuentra presente el merchandising de seducción. Este tipo de merchandising busca cautivar a los consumidores mediante la estimulación sensorial, generando una experiencia de compra única y memorable que despierte emociones positivas y motive la adquisición del producto o servicio. Esta táctica se basa en la premisa de que los consumidores no solo toman decisiones de compra basadas en características racionales, sino también en las emociones que les suscitan los productos. Boubeta (2006) en su libro expresa que el merchandising de seducción es el que “está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos (ecológicos, lights, alta

definición) y especializados” (p.5). De este modo, se puede entender que el merchandising de seducción se enfoca en crear un entorno atractivo y seductor en el punto de venta, utilizando elementos como música, iluminación, aromas, texturas, diseño, decoración y una comunicación persuasiva para incentivar la interacción del cliente con el producto y aumentar las ventas.

Al implementar el merchandising de seducción, se pueden experimentar diversas ventajas que incluyen un incremento en las ventas gracias a la experiencia de compra atractiva y memorable ofrecida, una mejora en la imagen de marca al crear una percepción positiva y atractiva en los consumidores, y la fidelización de clientes debido a la generación de experiencias de compra positivas que los motivan a regresar al establecimiento. Estos resultados se logran mediante la combinación de estrategias de marketing sensorial, diseño y decoración atractivos, comunicación persuasiva, promociones efectivas y una atención al cliente personalizada y de calidad.

Figura #3

Merchandising de seducción marca Coca Cola.



Un caso de éxito de merchandising que se puede evidenciar es el de la Universidad de Richmond en Estados Unidos. Donde se estimó que para el año 2008 la venta de merchandising en esta universidad superó los \$800.000 en ventas. En una revista estudiantil de periodismo, la autora Amaya García (2008) entrevista a Roger L. Brooks, director general de la librería de Richmond quien “cree que la razón por la que la ropa se vende mejor es porque cumple un doble propósito. "Es práctico y tiene impreso Richmond, de modo que otras personas pueden ver cuál es tu universidad cuando lo llevas puesto", dice.” (p.11). Es así como, se puede comprender que el merchandising dentro de un entorno universitario como el de Richmond puede generar respuestas positivas y que generen un impacto si se ejecuta de la manera correcta. El merchandising representa una poderosa herramienta de marketing que va más allá de simplemente exhibir productos en un punto de venta. A través de estrategias cuidadosamente diseñadas. Su impacto se extiende más allá de la transacción comercial, influenciando la percepción del consumidor y fomentando la lealtad a largo plazo.

En un entorno comercial en constante evolución, el merchandising sigue siendo una herramienta indispensable para las empresas que buscan destacarse y crear conexiones significativas con sus clientes.

2.1.2 Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son el esqueleto metódico de cualquier campaña exitosa. Para Luis Bassat, fundador de Bassat Ogilvy España y reconocido publicista hispanohablante, la estrategia dentro de la publicidad y las marcas funciona como una analogía al deporte por su complejidad y la subjetividad que los actores externos exigen en el proceso de ejecución o planteamiento.

La estrategia es como el juego del golf. Desde un punto de partida hemos de llegar a un objetivo. Y para conseguirlo hemos de llevar la pelota de un punto a otro, con diferentes tipos de palos, precisión y un poco de suerte, teniendo en cuenta que el

campo de juego está lleno de irregularidades y de trampas que nos pueden dejar fuera de la competición (2018, p.62).

Una estrategia es el planteamiento para llegar a un objetivo después de haber entendido bien la problemática a solucionar y esta no es infalible. En un contexto digital, las estrategias cada vez se deben desarrollar más rápido y ofrecer certezas más grandes gracias a la gran recolección de datos que se encuentran al alcance de los equipos de publicidad y marketing cuando realizan una campaña.

El equipo de estrategias de una agencia o marca, técnicamente llamados en la industria como Planners, responden a suplir manteniendo el enfoque de la eficacia de cualquier campaña y el ser un agente multidisciplinario que entienda a la marca, pero, sobre todo, al consumidor. Cristina Gonzáles Oñate resume muy bien las preguntas que un buen estratega realiza al momento de trabajar en una campaña: “¿Hay algo que tiene el producto y que nadie ha comunicado (racional o emocionalmente)? ¿Qué otra manera hay para decir lo mismo? ¿Tenemos alguna nueva motivación del consumidor? ¿Tiene el consumidor alguna nueva necesidad? (...)” (2019, p.22).

En un ejemplo relacionado con la industria textil, de moda y prendas en general, se destaca el caso de United Colors of Benetton. Esta marca logró desarrollar una estrategia centrada en la comunicación publicitaria de temas sociales, abordando las necesidades de inclusión de un público diverso que buscaba experiencias publicitarias innovadoras y distintivas. Es decir, estableció una estrategia estética y de comunicación que la posicionó como una marca defensora de la diversidad étnica, algo poco común en ese sector en ese momento (Sancho, 2007). Estas estrategias se convirtieron en el factor diferenciador respecto a otras propuestas de la competencia.

En síntesis, la estrategia refleja la estructura interna obtenida de una investigación y entendimiento de los actores involucrados, destacando el consumidor como fuente de datos

cuantitativos que permitan hallazgos sobre el producto, servicio o marca para dar una hoja de ruta clara, eficaz e impactante cuando se la ejecute o traslada a un equipo creativo.

2.1.3 Identidad y orgullo universitario

La identidad universitaria nace de una combinación de factores históricos, académicos, culturales y sociales que definen la esencia y el carácter distintivo de una institución educativa superior. Esta identidad puede tener sus raíces en la fundación y la historia de la universidad, sus valores y principios fundacionales, así como en sus logros académicos y contribuciones a la sociedad. Además, la identidad universitaria se moldea y se fortalece a lo largo del tiempo a través de la participación y la contribución de estudiantes, profesores, personal administrativo, ex alumnos y la comunidad en general, así como a través de eventos, tradiciones, símbolos y actividades que reflejan los valores y la cultura de la institución. En última instancia, la identidad universitaria es una manifestación única de la misión, visión y valores de una universidad, que la distingue y la conecta con su comunidad y su entorno. “Todas las instituciones, precisamente por los procesos de socialización, son productoras de identidades, sean políticas, económicas, sociales o culturales” (Capello, 2015, p.50). Es por esa razón que, la identidad universitaria busca constantemente que los estudiantes se sientan orgullosos de su identidad universitaria porque representa comunidad, valores y logros colectivos. Es un reflejo de la dedicación, esfuerzo y pasión por la excelencia académica y el crecimiento personal.

Como es bien sabido, a través de la vestimenta se pueden reconocer los rasgos identitarios de una persona, puesto que a través de ella la gente presenta su estatus social y económico, su procedencia y género, su filiación política y religiosa; en otras palabras, la vestimenta refleja la identidad personal, lo que alguien quiere ser o lo que es (Tellenbach, 2014, p.38).

La identificación con su propia universidad fortalece los sentidos de pertenencia y une a un gran grupo de personas en una sola comunidad que busca el conocimiento, la innovación y el impacto positivo para su institución y para el mundo.

2.2. Dragon Shop

Dragon Shop es la tienda de retail que ofrece el merchandising oficial de la Universidad San Francisco de Quito. Su historia se remonta al año 2012, cuando comenzó como una modesta tienda de souvenirs que no tenía marca o nombre específico. Inicialmente ubicada en el hall principal del campus de la USFQ, esta tienda era una extensión de la tienda de libros de la universidad, concebida por Santiago Gangotena, fundador de la institución.

Sin embargo, la visión de formalizar esta experiencia surgió después de años de trabajo, con Gangotena liderando la creatividad. El 1 de septiembre de 2018, Dragon Shop nació como una marca conceptual para la venta oficial de merchandising. Durante seis años, la tienda estuvo ubicada en el edificio Hayek del Centro Comercial Paseo San Francisco.

El propósito de Dragon Shop es promover el espíritu dragón y la identidad universitaria a través de la venta de merchandising oficial. Además, el concepto se ha expandido para incluir espacios dedicados a marcas o productos de emprendimientos de estudiantes de la USFQ, convirtiéndose también en una incubadora de emprendimientos ajenos al merchandising oficial de la universidad.

2.3. Benchmarking

2.3.1. Local (UCE, PUCE)

La Universidad Central del Ecuador, una de las universidades más emblemáticas y antiguas ubicada en la ciudad de Quito. En la actualidad cuenta con su propia línea de merchandising. Si bien, su merchandising está limitado a únicamente la creación de hoodies, estas han sido un peso muy relevante para los estudiantes que forman parte de la institución.

La primera hoodie creada fue de hecho dirigida para los estudiantes de la carrera de educación física, los cuales la usaban como parte de su uniforme para su carrera. Este uniforme consistía en la hoodie y un calentador, ambos con los colores rojo y azul marino, representativos de la institución.

Figura #4

Hoodie carrera educación física Universidad Central del Ecuador.



Con el pasar de los años, la hoodie fue tomando fama y reconocimiento hasta el punto en el que pasó de ser una prenda para una sola carrera a usarse por la mayoría de los estudiantes de otras carreras dentro la universidad, convirtiéndose así en un símbolo de representación y orgullo de ser estudiante de la Universidad Central del Ecuador.

Figura #5

Nueva colección de hoodies UCE por FEUE.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador es la universidad privada más antigua ubicada en la ciudad de Quito. En relación al uso de merchandising universitario, la PUCE cuenta con una tienda oficial de merchandising y con una amplia variedad de productos disponibles. La PUCE cuenta con una tienda física en varios puntos estratégicos dentro de la universidad, así como también una tienda digital en una página web.

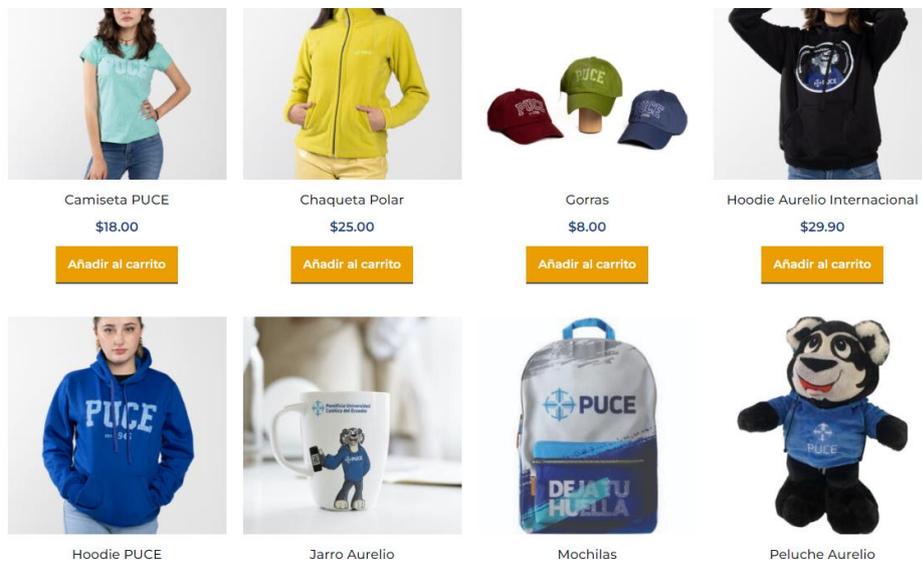
Figura #6

Tienda física Puce Store



Figura #7

Página web tienda digital PUCE Store.



Entre los productos de merchandising disponibles en la tienda de la PUCE se pueden encontrar hoodies, termos, esferos, mochilas, cartucheras, llaveros, camisetas, gorras, vasos, peluches del Oso Aurelio, mascota representativa de la universidad, entre otros.

El artículo más vendido es la hoodie azul PUCE, la cual se ha visto como una de las más representativas de la universidad, por lo que gran parte de estudiantes elige comprar esta prenda para vestirla y usarla tanto dentro como fuera de la universidad.

Figura #8

Hoodie azul PUCE



En el último periodo estudiantil, la PUCE store decidió abrir islas en la entrada principal de la universidad para tener más visibilidad y generar más reconocimiento de la tienda para los estudiantes. Esto ha dado resultados positivos ya que ha permitido que un mayor número de estudiantes se interesen por comprar merchandising de la PUCE store lo que ha generado ventas y posicionamiento.

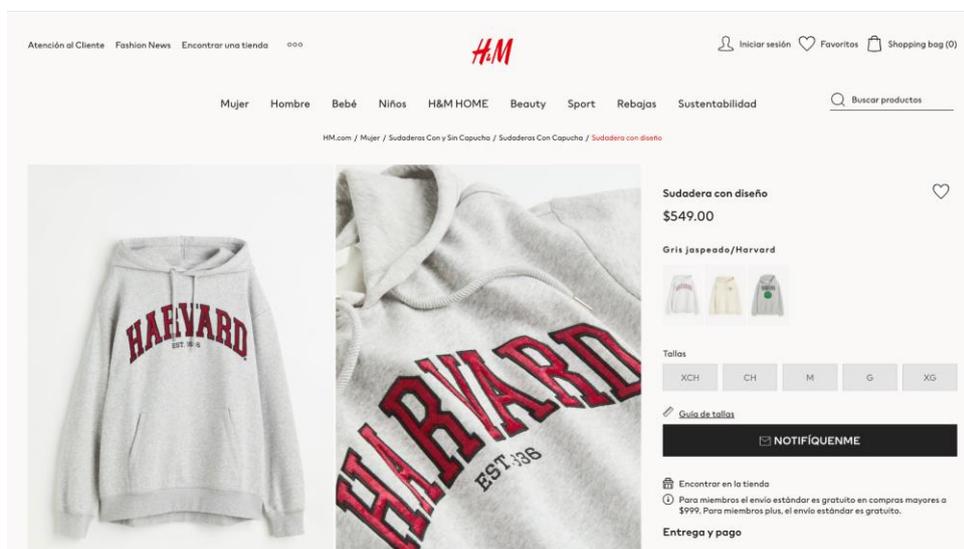
2.3.2. Internacional (Harvard, UCLA, Cambridge)

La Universidad de Harvard emerge como un caso ejemplar en lo que respecta al marketing de mercancía institucional, ya sea por su prestigio arraigado en el ámbito académico o por la eficacia de sus estrategias de promoción. Esta institución y sus productos asociados representan un ícono en cuanto al orgullo institucional y su uso, extendiéndose incluso más allá de los límites de la comunidad universitaria.

Harvard ha implementado un modelo de comercio electrónico a través de diversos canales, que no necesariamente son de su propiedad. Sus prendas, como las sudaderas, están disponibles tanto en plataformas de venta como Amazon o H&M, como en su propia página web del "book store" donde originalmente se comercializaban.

Figura #9

Página web de H&M con producto licenciado de Harvard.

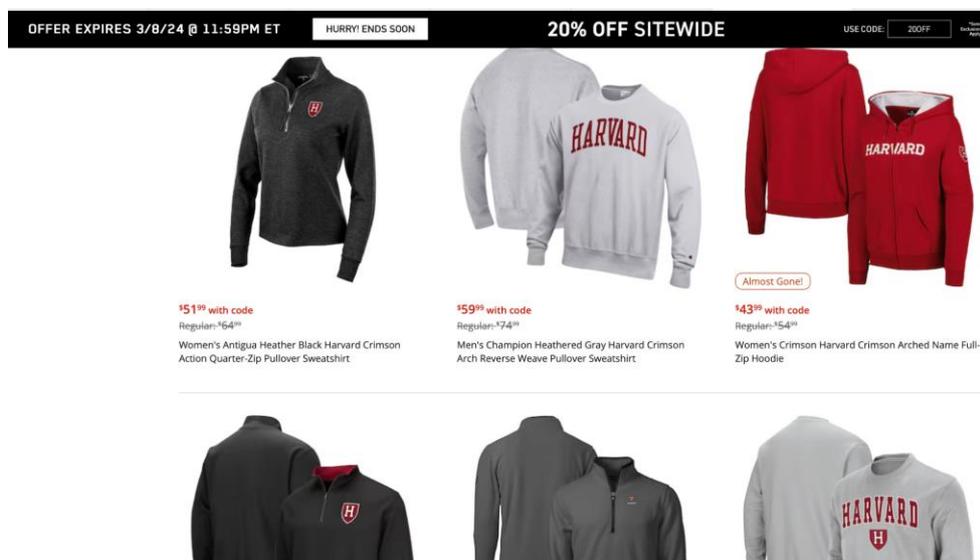


El hecho es que dicha universidad ha alcanzado un estatus de marca que la hace apetecible para varios segmentos de consumidores que no necesariamente son o fueron estudiantes de la institución. Sin embargo, el prestigio y valor agregado que se le otorgan a la marca la hacen ampliamente competitiva, incluso para colaborar con grandes marcas de consumo masivo que compran sus licencias de merchandising.

Sin embargo, al ser una institución tan antigua y que cuida mucho su imagen, la capacidad creativa del diseño no es tan destacable, ya que apuestan más por el minimalismo y diseños clásicos propios de las universidades norteamericanas.

Figura #10

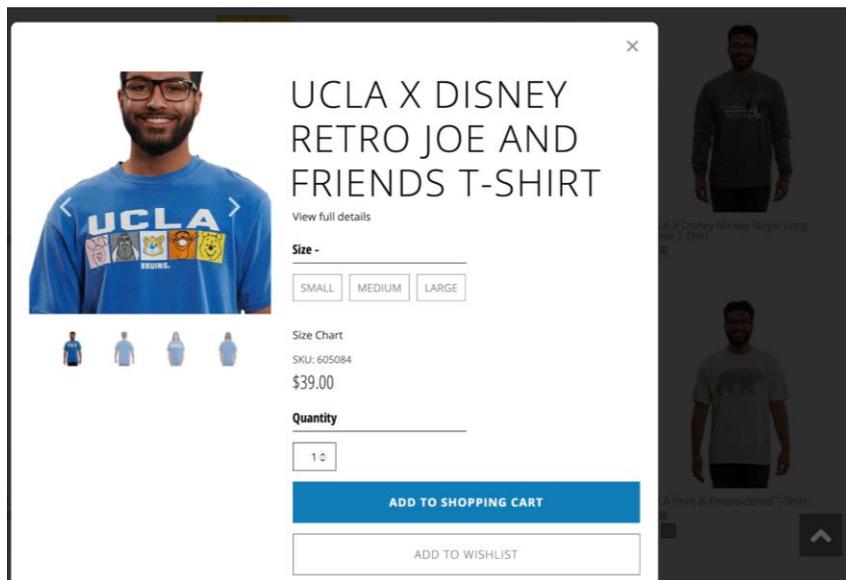
Página Web de Harvard Go Crimson con modelos de sacos



Por otro lado, la Universidad de California, Los Ángeles (UCLA), es quizás otro ejemplo exitoso de la viralización y orgullo al usar merchandising universitario. Al ser una institución donde se fomenta mucho la creatividad y por su reputación como una de las mejores universidades públicas de la costa oeste de los Estados Unidos, la UCLA se ha destacado por la variedad de modelos disponibles para los estudiantes.

Figura #11

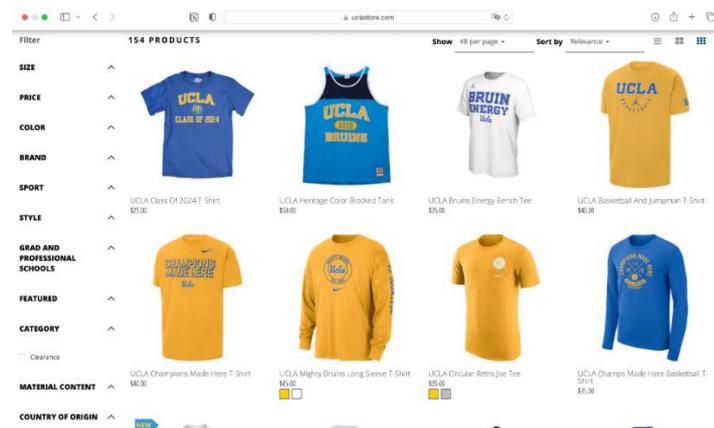
Modelo de camiseta con ilustración colaboración UCLA x Disney



Aunque cabe aclarar que su estrategia se basa en la colaboración con empresas de alto renombre, como Disney para colecciones limitadas o con Nike para generar ropa deportiva con el valor agregado de la calidad del producto deportivo. UCLA cuenta con una mejor página web de comercio electrónico que proporciona de manera adecuada un diseño cómodo para la compra y promoción de sus productos licenciados, pero su fortaleza radica en la variedad de diseños que se pueden encontrar, desde prendas con ilustraciones vistosas hasta las más minimalistas.

Figura #12

Página Web de UCLA Store con modelos de Nike



2.3.3. Conclusiones y aprendizajes

A modo de conclusión, se evidencia que los modelos de e-commerce de universidades internacionales se ubican un paso adelante a comparación del caso local, donde se percibe una falta de formalización en la venta digital de merchandising.

En el caso de las universidades locales tomadas para el estudio de benchmarking, la PUCE está dentro de un proceso de digitalización, donde si bien ya cuenta con una página web de e-commerce, está no ha desarrollado una interfaz lo suficientemente amigable y una experiencia del usuario adecuada para un fácil acceso y compra. Por otro lado, la UCE hasta el momento, no cuenta con una página web donde pueda promocionar sus productos. Ahora bien, en el caso de las universidades internacionales, vale la pena mencionar que las estrategias de promoción como colaboraciones con marcas de renombre como H&M, Disney y Nike han dado como resultado una propuesta de valor de merchandising más alta para el consumidor, algo que no se ha planteado aún a nivel ecuatoriano.

Es claro que la etapa de comercialización de distintos segmentos geográficos, Ecuador vs. Estados Unidos, es muy distinta puesto que a nivel ecuatoriano recién se está explorando la popularización del merchandising universitario como un símbolo de identidad universitaria, mientras que en EE.UU. ya se vive una etapa de madurez del concepto puesto que han sido las instituciones de este país quienes establecieron este símbolo.

Se destaca el aprendizaje de entender que quizá una propuesta atractiva sea el hallar un diseño de campaña y merchandising tropicalizado a la realidad cultural universitaria ecuatoriana tomando como base lo ya trabajado por el modelo norteamericano, pero supliendo una realidad sociocultural ecuatoriana.

CAPÍTULO 3

3.1. Diseño de investigación.

El diseño de la presente investigación tiene como objetivo comprender los motivos y razones por las que los estudiantes de la comunidad USFQ han prescindido la compra de merchandising oficial de la tienda Dragon Shop. Es de suma importancia indagar y entender los diferentes factores sociales, culturales, políticos, económicos entre otros. Para de esta manera, poder desarrollar una estrategia de merchandising que genere un valor real de autenticidad y sentido de pertenencia hacia todos los estudiantes de la USFQ.

Es por esta razón que se realizaron investigaciones cuantitativas donde se implementó el uso de encuestas para recabar información que se pueda representar en gráficas visuales y contabilizar. Así mismo, estará presente el uso de investigación cualitativa donde se realizarán entrevistas a personas profesionales en el tema de diseño, merchandising, moda y artes liberales. Se realizarán grupos focales con estudiantes de diferentes carreras y años de estudio para entender de una manera más personal la percepción que tienen sobre el merchandising del Dragon Shop. Para finalizar se realizará un estudio de campo en sectores estratégicos dentro de la universidad como entradas principales y zonas concurridas.

Se espera el trabajo de investigación pueda promover un interés genuino y participativo en la adquisición y uso de merchandising oficial del Dragon Shop para toda la comunidad estudiantil.

3.2. Enfoque cuantitativo

3.2.1. Investigación por encuestas

Se realizó una encuesta de 10 preguntas, las cuales buscan demostrar el nivel de valor que los estudiantes de la comunidad USFQ tienen con respecto al merchandising disponible en el Dragon Shop. Se usó variables como el precio, la calidad y el diseño y se realizaron

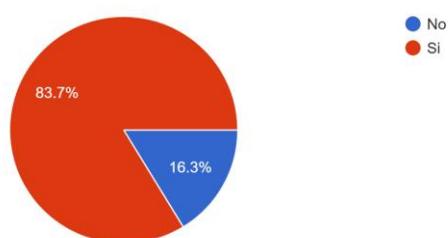
preguntas cerradas sobre que tanto reconocimiento existe del Dragon Shop y su publicidad dentro de la institución.

Se obtuvieron 167 respuestas en total. Con esta muestra se pudo sacar los siguientes resultados de cada pregunta y respuesta.

Figura #13

Conocimiento tienda Dragon Shop

¿Conoces el Dragon Shop y sus productos disponibles a la venta?
166 respuestas

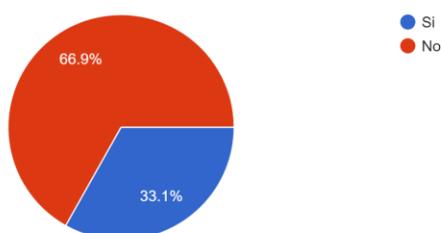


De la pregunta 1, se puede observar que un 83,7% de los encuestados afirma conocer el Dragon Shop y los productos disponibles a la venta, mientras que el 16% de la muestra no conocen el Dragon Shop ni los productos. Se puede evidenciar un mayor porcentaje de posicionamiento del Dragon Shop en estudiantes.

Figura #14

Compra merchandising Dragon Shop

¿Has comprado merchandising (hoddies, termos, esferos, pantalón, etc) de la USFQ en el Dragon Shop?
166 respuestas



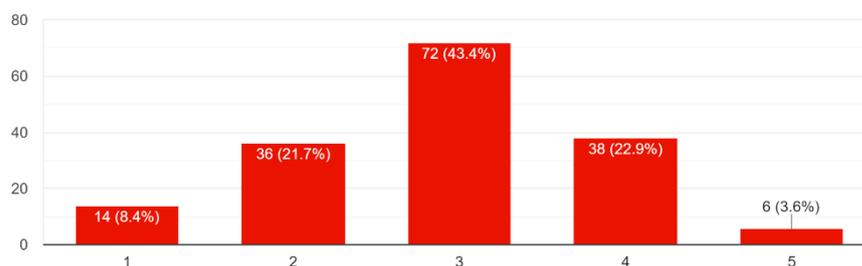
De la pregunta 2, se puede observar que casi un 70% de los encuestados nunca han comprado algún producto del Dragon Shop. Lo que revela que solo el 33,1% de los encuestados han adquirido una prenda. Existe una contrastante diferencia en cuánto a la compra de merchandising donde se puede evidenciar con la figura anterior que, si bien la mayor parte de los encuestados saben de la existencia del Dragon Shop, estos no se han visto interesado en realizar una compra de sus productos.

Figura #15

Calificación diseños Dragon Shop

En una escala del 1 al 5, siendo 5 EXCELENTE y 1 DEFICIENTE ¿Cómo calificas los diseños actuales de ropa del Dragon Shop USFQ?

166 respuestas



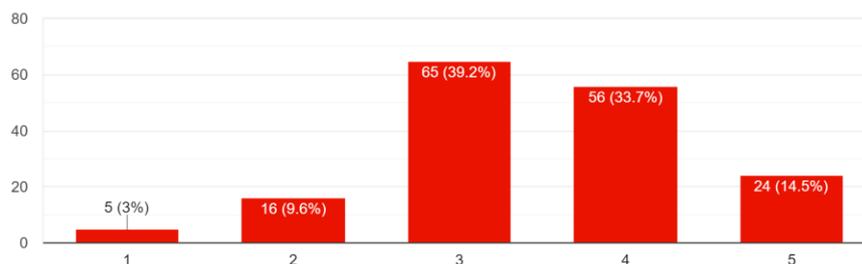
De la pregunta 3, se puede observar que de una escala del 1 como deficiente y 5 como excelente, solo un 3,6% de los encuestados definen como excelente a los diseños lanzados a la venta por el Dragon Shop. Con el mayor porcentaje de votos por los encuestados un 43,4% dan una postura neutra sobre los diseños y un 8,4% de la muestra lo catalogan como deficiente. Se evidencia un mayor porcentaje de votos inclinados a una inconformidad con los diseños y modelos lanzados por el Dragon Shop.

Figura #16

Calificación calidad Dragon Shop

En una escala del 1 al 5, siendo 5 EXCELENTE y 1 DEFICIENTE ¿Cómo calificas la calidad de las prendas actuales de ropa del Dragon Shop USFQ?

166 respuestas



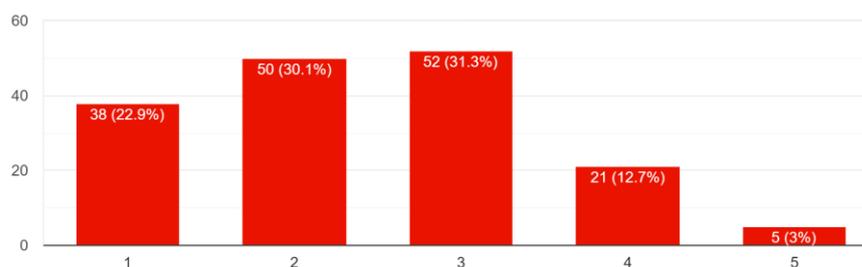
De la pregunta 4, con una escala de 1 como deficiente y 5 como excelente, 14,5% de los encuestados consideran que la calidad es excelente, 39,2% dan un punto de vista neutro y un 3% lo ven deficiente. Se puede evidenciar un resultado mayormente positivo donde se refleja que la mayoría de los encuestados están conformes con la calidad de los productos del Dragon Shop.

Figura #17

Calificación precio Dragon Shop

En una escala del 1 al 5, siendo 5 EXCELENTE y 1 DEFICIENTE ¿Cómo calificas el precio actual de las prendas de ropa del Dragon Shop USFQ?

166 respuestas



De la pregunta 5, con una escala de 1 como deficiente y 5 como excelente, tan solo el 3% de los encuestados califican como excelente al precio de los productos, un 31,3% dan una calificación neutra y un 22,9% lo catalogan como deficiente. En definitiva, el mayor

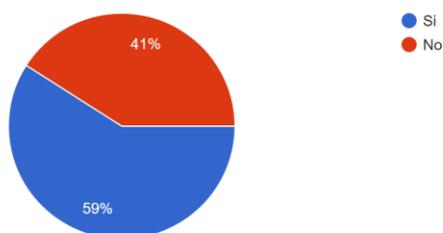
porcentaje de los encuestados se inclina a una inconformidad con los precios de los productos que ofrece el Dragon Shop.

Figura #18

Merchandising universidades extranjeras

¿Usas alguna vez merchandising (ropa/artículos) de otras universidades? (Harvard, Cambridge, UCLA, etc)

166 respuestas



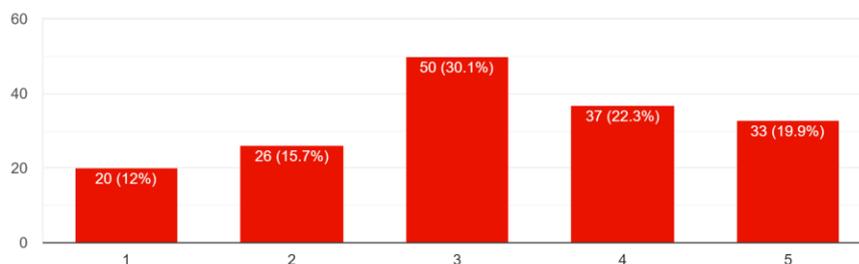
De la pregunta 6, el 59% de los encuestados afirman usar o haber usado merchandising de otras universidades mientras que el 41% nunca lo ha hecho. Esto puede evidenciar una preferencia en el uso de merchandising extranjero sobre el merchandising propio.

Figura #19

Sentido pertenencia merchandising universitario

¿Qué tan importante es para ti comprar y usar merchandising (ropa/artículos) de la USFQ para sentirte identificado como parte de esta comunidad?

166 respuestas



De la pregunta 7, con una escala de 1 como muy importante y 5 como nada importante, el 12% de los encuestados consideran muy importante el uso de merchandising

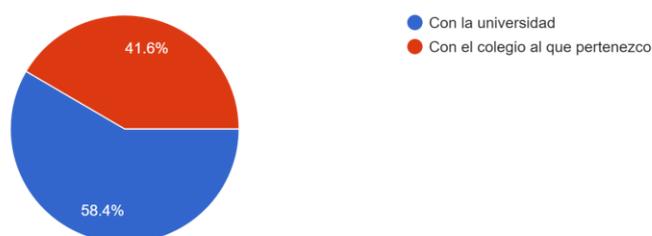
como representación propia e identificación como miembros de una comunidad universitaria en la USFQ. Por otro lado, el 19,9% de los encuestados creen que es nada relevante el uso de merchandising universitario para la representación universitaria. Y un 30,1% dan un punto de vista neutro. Se puede evidenciar como la mayor parte de la muestra no creen que el merchandising de la USFQ necesariamente los representa y los hace sentir identificados como parte de la comunidad estudiantil.

Figura #20

Identificación colegio/ universidad

¿Te sientes más identificado con la universidad en general o con el colegio al que perteneces?
(CADE, COCOA, COCISOH, CADI, etc)

166 respuestas



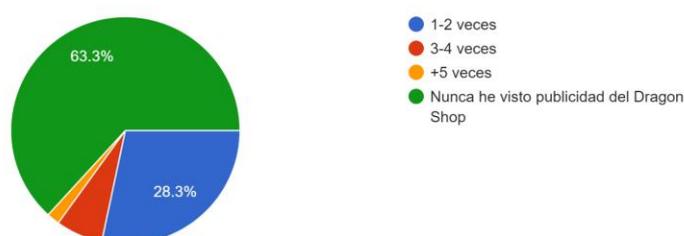
De la pregunta 8, el 58,4% de los encuestados afirman sentirse más identificados con la universidad y el 41,6% con el colegio (facultad) al que pertenecen,

Figura #21

Publicidad Dragon Shop

¿Cuántas veces has visto publicidad del Dragon Shop?

166 respuestas



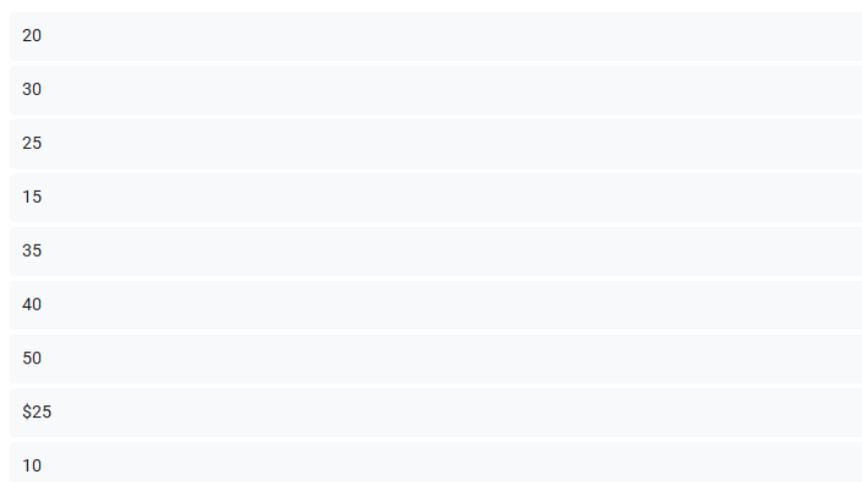
De la pregunta 9, el 63,3% de los encuestados nunca han visto una publicidad del Dragon shop, un 28,3% ha visto publicidad 1 o dos veces. Esto se refleja en que existe una casi inexistente publicidad activa por parte del Dragon Shop sobre la promoción y venta de sus productos.

Figura #22

Valor a pagar por hoodies Dragon Shop.

¿Cuánto dinero estarías dispuesto a gastar por adquirir una prenda del Dragon Shop? *Escribir la cantidad en número*

167 respuestas



De la pregunta 10, sobre qué precio estarían dispuestos a pagar por una prenda del Dragon Shop, el mayor porcentaje de respuestas están de acuerdo en que un precio estimado por el que si compran una prenda es de entre \$20 a \$30 dólares.

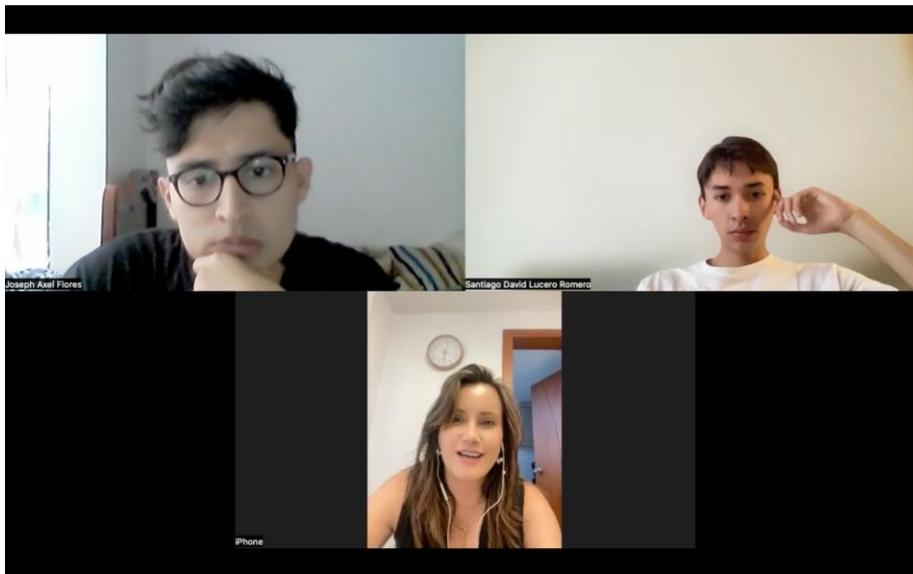
3.3. Enfoque Cualitativo

3.3.1. Investigación por entrevistas

Se llevó a cabo una entrevista con Carla Redin, responsable administrativa del Dragon Shop, como parte integral de la investigación destinada a comprender las estrategias y desafíos actuales que enfrenta esta marca. Desde el inicio, se evidenció que uno de los principales desafíos surgidos en los últimos años ha sido la ubicación distante del Dragon Shop, lo que ha dificultado tanto la accesibilidad como la visibilidad de sus productos

Figura #23

Entrevista virtual con Carla Redin, encargada administrativa del Dragon Shop.



Según Carla, la tasa de conversión de visitantes a compradores en la tienda es de aproximadamente 12 de cada 30 personas que ingresan realizan una compra. No obstante, cabe destacar que al abordar la percepción de los estudiantes acerca de los precios, se subraya la dificultad de reducir aún más los costos. Esto se debe a que la marca Dragon Shop representa un estándar de precios que refleja el estatus al que se dirige.

Acorde a la entrevistada, el Dragon Shop surgió como una iniciativa del fundador de la USFQ, concebida como un modelo dinámico para enriquecer la experiencia de la comunidad. Se enfatiza que esta marca no persigue objetivos lucrativos, sino que responde a la necesidad de fortalecer la identidad institucional.

Actualmente, el Dragon Shop enfrenta limitaciones para alcanzar los estándares de calidad de las prendas de vestir estadounidenses, dado que la demanda y el público objetivo no estarían dispuestos a pagar más de setenta dólares americanos, según palabras de Carla.

En cuanto al diseño, existen restricciones al lanzar nuevos productos, ya que se ha determinado que los colores rojos, negro y blanco son los pilares mercadológicos que no

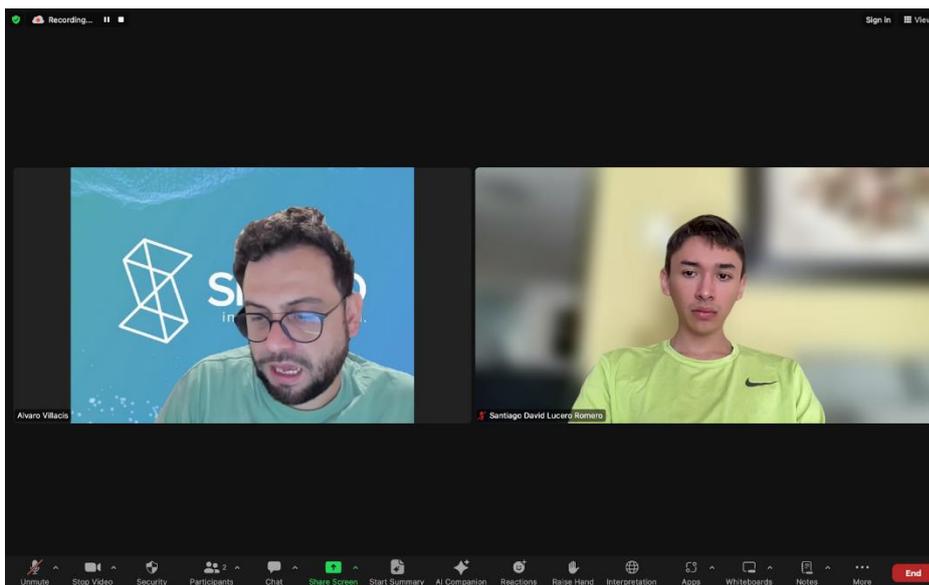
pueden ser modificados. No obstante, Carla señaló que siempre están buscando refrescar algún producto cada semestre.

La dificultad para establecer vínculos sólidos del Dragon Shop con otras áreas de trabajo radica en que los proyectos no han mantenido una continuidad suficiente para desarrollar un modelo colaborativo exitoso, como fue el caso del intento de colaboración con la carrera de diseño de modas para un concurso que nunca se concretó.

Tras la entrevista, se puede concluir que el Dragon Shop mantiene un modelo de negocio que, en gran medida, no incorpora estrategias modernas de marketing y publicidad. Más que representar un modelo de negocio convencional, funciona como un modelo de experiencia dentro de la universidad, orientado a cubrir los costos operativos sin buscar beneficios económicos directos.

Figura #24

Entrevista virtual con Alvaro Villacis, docente de diseño comunicacional.



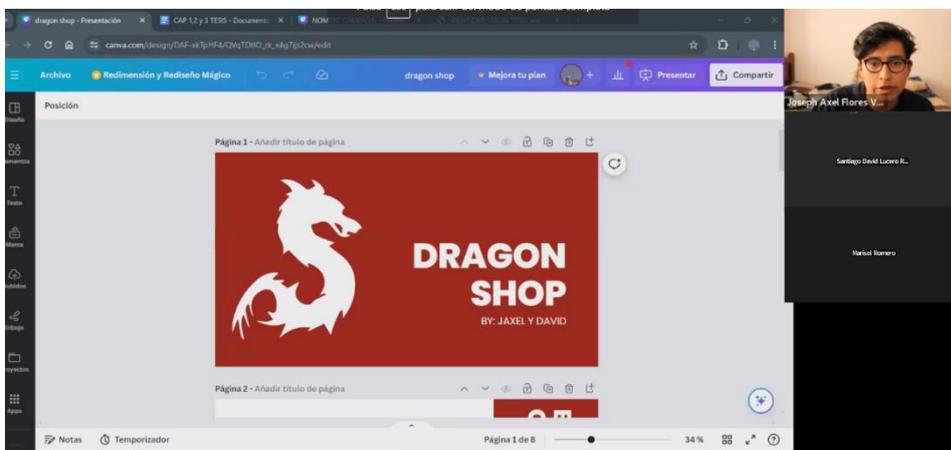
Por otro lado, el profesor Álvaro Villacís, docente de diseño en la Universidad San Francisco de Quito, con especialización en diseño publicitario y un enfoque significativo en

la gestión visual de marcas, participó en otra entrevista que abordó los principios fundamentales que deberían regir toda convocatoria de diseño.

En colaboración con él, se delineó una estrategia precisa para la implementación de copias y mensajes persuasivos destinados a atraer a diseñadores hacia la convocatoria delineada en esta investigación. Durante la entrevista, el entrevistado profundizó en aspectos tales como la selección de tipografías, maquetado, la estructuración de premios y los métodos de evaluación, con el fin de establecer una integración adecuada que realce el objetivo comunicativo del Dragon Shop, al promover la generación de diseños de calidad que, además, contribuyan a realzar el legado de 35 años de la USFQ.

Figura #25

Entrevista virtual con Marisol Romero, docente de la carrera de moda.



Durante la entrevista con Marisol Romero, docente y coordinadora de la carrera de moda de la USFQ, tuvimos la oportunidad de conversar un poco más a profundidad acerca de la propuesta de la convocatoria con la que trabajaríamos y su relación con la moda en la vida estudiantil de la USFQ. Como primer punto, Marisol mencionó que la realización de la convocatoria debe llevar consigo una individualidad en cuanto a sus diseños y creación ya que considera que las personas no siempre van a estar dispuestas a pagar por lo que les gusta, sino por algo que les haga sentirse individuales o únicos al usarlo. De igual forma, mencionó que una persona también está dispuesta a pagar una prenda de alto valor solo si esta pertenece

a alguna marca o persona que ellos admiran. (Nike, Taylor Swift etc.). Son estas excepciones las que hacen que una persona esté dispuesta a pagar más, de lo contrario será mucho más complicado. Marisol cuestionó los precios de las prendas del Dragon Shop y mencionó que es muy importante pensar en su público objetivo, en este caso los estudiantes que, de acuerdo con su contexto social y cultural, estos no están dispuestos a pagar una prenda por un valor muy elevado. Marisol recomienda pensar en la percepción de calidad y en base a eso colocar los precios adecuados para generar una mayor atracción y acción de compra de los estudiantes. Cada producto o prenda que venda el Dragon Shop debe generar un valor agregado desde nuevos diseños, estilos, colores entre otros... debe buscar algo que pueda generar esa diferencia y que los estudiantes puedan pensar en porque elegirían una prenda del Dragon Shop sobre una que pueden conseguir afuera en otras tiendas posiblemente a un menor precio.

En cuanto a la participación en la convocatoria, Marisol sugirió que se use una línea de tres prendas (hoodie, camiseta y tote bag) en los cuales hacer los diseños. Esta idea la formuló así ya que al ser tres prendas variadas y con diferentes cantidades de materiales habrá una mayor posibilidad de que más estudiantes adquieran una prenda porque su valor será menor y el precio no será una excusa para no comprar la prenda. Asimismo, resaltó el hecho de que un mismo diseño puede ser usado en diferentes prendas y puede generar una versatilidad para la creación más prendas.

3.3.2. Investigación por grupos focales

Se llevó a cabo un grupo focal con el objetivo de explorar la perspectiva de estudiantes activos de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) sobre el Dragon Shop y sus prendas de vestir, utilizando una guía de preguntas que funcionó como una hoja de ruta para abordar los temas pertinentes dentro de esta dinámica investigativa. Inicialmente, se inició la indagación sobre la posesión de artículos promocionales de la USFQ adquiridos en

el Dragon Shop, revelando que ninguno de los participantes había realizado alguna compra en dicho establecimiento.

Figura #26

Captura de pantalla grupo focal realizado de manera virtual por zoom



Entre las respuestas principales acerca de por qué no se había adquirido merchandising, destacaron la falta de atractivo en los diseños de las prendas, desconocimiento sobre los productos disponibles, los precios elevados, especialmente enfocados en los costos de los sacos, y la accesibilidad al lugar de compra.

Al explorar la posesión de prendas de otras instituciones universitarias, sobresalió la tradición de adquirir una prenda durante intercambios estudiantiles de la USFQ, especialmente al visitar instituciones en Estados Unidos. Se mencionó la arraigada cultura estadounidense de adquisición de artículos universitarios, con una alta promoción de la tienda, la cual no solo se enfoca en la venta de prendas u objetos, sino también en commodities como alimentos.

Al analizar la importancia de poseer prendas con licencia de la universidad para sentir un sentido de pertenencia, se revelaron hallazgos significativos. No existe una iniciativa

cultural por parte de la USFQ para fomentar el orgullo institucional, y se percibe un riesgo al usar prendas distintivas de la universidad, como hoodies, debido al temor a robos.

Con relación al diseño actual de las prendas del Dragon Shop, se observa una dicotomía entre los gustos de los participantes, evidenciando discrepancias entre diseños minimalistas, urbanos y altamente ilustrados. Se destaca la variedad de prendas disponibles, incluyendo buzos y camisetas, las cuales deben ser funcionales. Además, se mencionó la necesidad de encontrar cortes modernos, como cortes holgados, en las prendas.

En resumen, se concluye que actualmente no se percibe la adquisición de hoodies como algo imprescindible para sentirse parte de la comunidad USFQ. No existen estrategias atractivas que motiven a los individuos a visitar el Dragon Shop, los precios son percibidos como elevados y constituyen uno de los principales obstáculos para realizar compras, y los diseños son considerados genéricos y poco llamativos.

3.3.3. Investigación por estudio de campo

El trabajo de investigación por estudio de campo se realizó en la entrada principal del campus principal, junto al edificio Miguel de Santiago. Este espacio fue escogido ya que la entrada principal de la USFQ es un punto importante de aglomeración de estudiantes que entran y salen de la universidad. Desde esta ubicación, el trabajo de investigación consistió en una observación de aproximadamente una hora y media en donde se buscó analizar el comportamiento y el uso de vestimenta que cotidianamente suelen llevar a la universidad los estudiantes de la universidad San Francisco de Quito. En los resultados del estudio de campo se pudo encontrar los siguientes hallazgos.

- No existe una alta tendencia de uso de merchandising universitario, de hecho, se observaron 3 estudiantes usando alguna prenda en la hora de investigación.
- Los días soleados de Cumbayá evitan que la prenda más exitosa del Dragon Shop, el hoodie, se use dentro de la universidad.

- Existe una preferencia en el uso de ropa urbana de marcas externas a la universidad.

3.4 Conclusiones de investigación

Con base en la investigación presentada, se pudo determinar una existente disconformidad de los estudiantes con el Dragon Shop y los productos que venden. Se pudo determinar que la mayor parte de los estudiantes conoce el Dragon Shop y saben de los productos que ofrece, sin embargo, estos no han sido lo suficientemente atractivos en cuanto a sus diseños, materiales o precios como para generar una conversión o venta que sea de beneficio para el Dragon Shop.

En base a la entrevista se concluye que la ubicación alejada del Dragon Shop ha sido identificada como un desafío significativo que afecta tanto la accesibilidad como la visibilidad de los productos. Esto puede influir en la tasa de conversión de visitantes a compradores. Las limitaciones en la calidad de las prendas, determinadas por las expectativas de precios de los consumidores, y las restricciones en el diseño (como los colores no modificables) son factores que influyen en la oferta de productos y la percepción de la marca.

Con respecto a los grupos focales, entre los estudiantes que no realizan compras en el Dragon Shop, se identificaron varios factores que contribuyen a esta decisión, como la falta de atractivo en los diseños de prendas, desconocimiento de la variedad de productos disponibles, precios percibidos como elevados y la dificultad para acceder al lugar de compra. Se observa una diversidad de preferencias entre los participantes en cuanto a diseños de prendas, lo que sugiere la importancia de ofrecer variedad en los productos para satisfacer diferentes gustos y estilos.

3.5 Brief Creativo

La tienda Dragon Shop se halla en un proceso de adaptación a las nuevas corrientes del diseño, tanto en el ámbito digital como en la confección de prendas de vestir. En este

contexto, el compromiso con los estudiantes y el cuerpo de exalumnos emerge como un requisito primordial para los directivos de la tienda.

La ejecución de esta adaptación se verá reflejada en sus plataformas digitales oficiales, si bien también se contempla la inclusión de canales tradicionales como la distribución de volantes y la exhibición en carteles. Dicha elección responde a la naturaleza limitada del público objetivo, donde una estrategia física puede propiciar una mayor receptividad hacia el Dragon Shop dentro de la comunidad de la USFQ.

3.5.1. Problema

- Siento que los diseños que veo no son llamativos ni tampoco imprescindible para formar parte de la USFQ.

3.5.2. Target

- Estudiantes activos de la Universidad San Francisco de entre 18 a 25 años.
- Estudiantes que comparten abiertamente la visión de involucrarse en actividades realizadas por la USFQ.

3.5.3. Insight

- Yo podría diseñar algo mejor con lo que si me sienta identificado.

3.5.4. Solución

QUÉ

Promover el sentido de pertenencia, orgullo dragón, de los estudiantes de la USFQ a través de una participación tomando en cuenta la opinión de los estudiantes con el fin de crear nuevo merchandising de estudiantes para estudiantes.

CÓMO

Realizar una convocatoria abierta, tipo concurso, de diseño de merchandising donde cualquier estudiante USFQ presente sus mejores diseños para la creación de una

nueva línea de prendas oficiales del Dragón Shop que serán calificadas por toda la comunidad USFQ en los canales de comunicación del Dragon Shop.

Capítulo 4

4.1. Campaña “Al hoodie de la U le falta un diseño ¡El tuyo!”

La campaña "Al hoodie de la U le falta un diseño ¡El tuyo!" surge con la convicción de los estudiantes por su sentido de demostrar que ellos pueden hacer algo mejor por la universidad. Se crea una convocatoria abierta que busca fomentar la participación de todos los estudiantes del USFQ sin importar su carrera o año de estudio para crear diseños originales y creativos que representen el orgullo dragón de los estudiantes y que fortalezca las artes liberales. La participación consistió en tres pasos que se mencionarán a continuación. 1. Los estudiantes que participen en la convocatoria deben buscar dentro de la universidad elementos o figuras que conecten a los estudiantes con los 35 años del USFQ (dragones, mascotas, edificios, etc.). Estos elementos servirán para que los estudiantes puedan generar diseños que sean originales y que generen un impacto dentro de toda la comunidad estudiantil. 2. Los participantes pueden tomar tres prendas entre las que se encuentran una hoodie, una camiseta y una totebag para poner sus diseños. Queda a disposición de cada estudiante si decide crear diseños para las 3 prendas o solo para una de estas. Una vez que los participantes hayan creado sus diseños, 3. Tienen que subir sus trabajos en formatos JPG, PNG o PDF a un formulario de participación el cuál debe ser escaneado a través de un código QR. Una vez realizado estos pasos, los participantes ya estarán concursando en la primera convocatoria abierta de diseño para crear la nueva hoodie de la U. El inicio de la campaña inicia el 17 de abril del 2024 y su finalización el 03 de mayo del 2024. Una vez concluido este periodo, comenzará la etapa de calificación. Un jurado compuesto por representantes de la USFQ de las carreras de diseño comunicacional, publicidad, moda y Dragon Shop evaluarán cada diseño de los participantes, los aspectos que se tomarán en consideración para

la selección de ganadores tendrán que ver con la originalidad, la creatividad, la representación del tema y la viabilidad comercial. Una vez tomada la decisión conjunta por todo el jurado, habrá 3 ganadores de la convocatoria. El primer ganador será el participante que haya creado el mejor diseño para la hoodie y recibirá \$100 USD. El segundo ganador será para el participante que haya creado el mejor diseño para la camiseta y recibirá \$80 USD. Y el tercer ganador será para el participante que haya creado el mejor diseño para el totebag y recibirá \$70 USD. Cada participante será contactado en un periodo de 24 horas después de haber sido seleccionado como ganador donde se les informará sobre su posición en el concurso y se coordinará la entrega del premio.

4.2. Línea Gráfica

Mediante el uso de técnicas de brainstorming y moodboard, se llevó a cabo una exploración de la línea gráfica que respondiera adecuadamente a las tendencias visuales del 2024 para la generación Z, en combinación con la estética minimalista de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). La innovación se centra en retomar la publicidad oriental de los años setenta y ochenta de Japón y China, buscando captar la atención mediante referencias culturales distintivas y nostálgicas.

Se estableció una línea gráfica focalizada en destacar el producto, en este caso, una sudadera con capucha roja, con un copy publicitario que rompe la cuarta pared con la audiencia. La paleta de colores rojo, blanco y negro se eligió para hacer referencia a la identidad visual de la USFQ.

Figura #27

Captura de pantalla moodboard



Tras un análisis exhaustivo, se decidió emplear la tipografía Bebas Neue para los títulos y Montserrat para los párrafos de texto. Esta combinación ofrece una estética atractiva y complementaria, excelente legibilidad y versatilidad para adaptarse a una variedad de contextos de diseño. Ambas tipografías son ampliamente reconocidas por su claridad y disponibilidad, lo que garantiza una coherencia visual en todos los materiales gráficos.

Después de un proceso de exploración creativo y funcional, se desarrolló una imagen visual llamativa que incorpora referencias al diseño oriental y toques minimalistas. Este enfoque permite destacar claramente los beneficios de participar en la campaña y establece una conexión con el público, haciéndolo sentir parte integral del proceso y la intención de la campaña.

Figura #28

Afiche final con la línea gráfica trabajada



4.3. Promoción y difusión

Para el proceso de promoción y difusión de la campaña se trabajó en diferentes espacios, el lanzamiento de la campaña se lo realizó a través de la cuenta de Instagram oficial del Dragon Shop @dragonshopusfq donde se realizaron varios posteos y reels para dar aviso de la primera convocatoria de diseño. Así también, se trabajó en colaboración con cuentas aliadas como el Campus Life, Publicidad, Diseño, Creative Ad Club, Radio COCOA entre otros para potenciar la visualización de esta campaña y llegar así a más estudiantes.

De igual forma, se decidió generar una estrategia de marketing de guerrilla donde se realizó la impresión de varios posters y volantes de la convocatoria que fueron colocados en los diferentes afiches de la universidad, los volantes fueron entregados a cada estudiante en todo el campus y se colocaron avisos en la entrada del Dragon Shop. Para finalizar, se crearon mensajes de difusión llamativos que fueron compartidos a través de diferentes grupos de whatsapp estudiantiles.

4.4. Resultados

La primera convocatoria de diseño del Dragon Shop de la USFQ tuvo como objetivo revitalizar y fortalecer el sentido de pertenencia entre los estudiantes a través de la creación de nuevos diseños de merchandising. Esta iniciativa buscó entender las razones detrás del uso limitado del merchandising entre la comunidad universitaria y desarrollar una estrategia publicitaria efectiva. Colaborando con las carreras de Diseño Gráfico y Moda, la campaña también se enfocó en conectar con la Generación Z y reflejar las tendencias de diseño actuales que resuenan con los estudiantes.

Numéricamente, la campaña fue un éxito significativo. Participaron más de 40 estudiantes y exalumnos de diversas disciplinas como diseño gráfico, moda, derecho y biología. De estos, 13 fueron preseleccionados y se eligieron 3 ganadores finales. En términos de interacción en redes sociales, la campaña generó más de 3000 me gusta, 150 comentarios y 500 compartidos con solo 10 publicaciones. Estos resultados demuestran un alto nivel de compromiso y entusiasmo por parte de la comunidad universitaria, reflejando el impacto positivo de la campaña.

El recibimiento del público fue notablemente positivo. Los comentarios destacaron el apoyo y la emoción por los nuevos diseños, con términos como "increíble", "icónico" y "top" siendo recurrentes. Los diseños generaron una fuerte conexión emocional y nostalgia, ejemplificada por numerosos emojis de corazones y solicitudes de fechas de lanzamiento, lo que indica una alta intención de compra. Una trascendencia que se refleja en los más de 170 nuevos seguidores que generó.

Los ganadores de la convocatoria reflejan la diversidad y creatividad de la comunidad universitaria. Roberto Melo, un arquitecto y exalumno, diseñó un símbolo que fusiona el pasado y presente de la USFQ. Lucía Álvarez, estudiante de Marketing, creó una camiseta que encapsula la esencia del campus universitario. Martina Andrade, una artista visual,

presentó un diseño inspirado en el Año del Dragón, simbolizando la capacidad de la universidad para liderar en tiempos de cambio.

Figura #29

Diseño ganador de Tote Bag por Roberto Melo



Figura #30

Diseño ganador de camiseta por Lucía Álvarez



Figura #31

Diseño ganador de hoodie por Martina Andrade



Esta convocatoria no solo impulsó la participación activa de los estudiantes, sino que también se destacó por su relevancia digital. Al escuchar y responder a los deseos de su público objetivo, la campaña demostró que es posible lograr resultados significativos aun sin invertir ni un solo dólar en pauta, más bien solo apoyado en la activación mediante estrategias orgánicas. La participación activa de la comunidad y la fuerte interacción en redes sociales sentaron una base sólida para futuras iniciativas de Dragon Shop.

En síntesis, la campaña de Dragon Shop logró revitalizar el orgullo universitario y establecer un nuevo estándar en el uso del merchandising como símbolo de identidad y cohesión comunitaria. Los resultados numéricos y el positivo recibimiento del público confirman el éxito de la iniciativa, subrayando la importancia de una estrategia que escuche y responda a las necesidades de su audiencia para generar un impacto duradero y significativo.

4.5. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, el proyecto integrador fue realizado con éxito, superando las expectativas y logrando que los estudiantes se sientan más orgullosos y conectados con su espíritu Dragón. La adecuada implementación de la convocatoria fue un factor fundamental

para generar resultados favorables en la campaña. Como consecuencia de este proyecto, se evidenció una falta de percepción del valor agregado y storytelling en la tienda Dragon Shop, lo que ha dificultado la justificación de los precios actuales del merchandising. Además, comprender las tendencias conceptuales y de diseño es crucial, ya que esto facilitará el engagement digital del Dragon Shop con la comunidad estudiantil.

También se demostró que integrar al consumidor como un agente influyente en la marca puede promover el sentido de pertenencia y la valoración de la misma. Esto se refleja en el aumento de la intención de compra, las reacciones en las redes sociales y el reconocimiento de la marca.

Como organizadores y autores del proyecto, consideramos importantes las siguientes recomendaciones: Es necesario fomentar una cultura más participativa entre los estudiantes para fortalecer el espíritu Dragón y su involucramiento en actividades de la USFQ. Los estudiantes tienen un enorme potencial que debe ser aprovechado; solo necesitan el primer apoyo para comenzar a desarrollar sus habilidades y talentos, contribuyendo así al crecimiento de la comunidad universitaria. Implementar tiendas pop-up en diversas actividades sociales como eventos, exposiciones, tesis, BAD, TED Talks, semanas de orientación, ceremonias, entre otros, puede ser una gran oportunidad para generar valor y crecimiento de la marca Dragon Shop. El trabajo en colaboración siempre permitirá un crecimiento más rápido, por lo que se deben considerar este tipo de actividades en la estrategia del Dragon Shop.

Referencias

- Bassat, L. (2018). *El Libro Rojo de las Marcas*. Editorial: Penguin Random House Grupo Editorial
- Boubeta, A. I. B. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta: Manual básico de merchandising*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Capello, H. (2015). *LA IDENTIDAD UNIVERSITARIA. LA CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO*. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM Vol. XXV, N. 2 (2015) pp. 33-53*
<https://sociotam.uat.edu.mx/index.php/SOCIOTAM/article/view/141/115>
- García, A. (2008, 21 marzo). *College merchandising is an American thing – 21st Century Student Voice*.
<https://blog.richmond.edu/studentvoice/2008/03/21/college-merchandising-is-an-american-thing/>
- González, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. *Col·lecció «Sapientia», 156(1)*.
<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156>
- Guzmán, R & Ortiz, K. (2016). *Propuesta de un modelo de merchandising para la red de tiendas populares del cantón Riobamba periodo 2015-2016*. Escuela Politécnica Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6561/1/42T00408.pdf>
- Mills, K.H., Paul, J.E. & Moorman, K.B., (1995). *Applied visual merchandising (3rd ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Ramírez-Villamil, C. y Puerta-Meza, K. (2016). *Identificación de factores motivantes de compra en tiendas universitarias: el caso de la Universidad Nacional de Colombia- sede Medellín*. *Revista CEA*, 2(4), 89-99.

Rodríguez A, B. ., & Bonnard R., M. . (2016). Merchandising:Una técnica para vender más. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 2(4).
<https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/86>

Sancho, L. (2007). Benetton: análisis de la imagen publicitaria y el papel del espectador. *Revista Escena*, 30(60).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8830975>

Tellenbach, M. (2014). Sobre vestimenta e identidad en el Imperio romano: el proyecto Dressid y su proyección en la investigación europea. *Revista SAITABI*, 64(65). <https://doi.org/10.7203/saitabi.64-65.7271>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTAS

https://docs.google.com/forms/d/1BiP6oI2ReYSDfN_z0H2FxBVp00SZZsEhYJarXTz5_0g/e/dit#responses

Resultados:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1liqcW4bcPVFTHoZp8rWXhU9OZGU0a29G0ji9hXv0ADc/edit?resourcekey#gid=987378130>

ANEXO B: ENTREVISTAS

Carla Redin – Coordinadora Dragon Shop

<https://drive.google.com/drive/folders/1t-8OivBtys3fEFTF7RkILQkzPJMIJi-a?usp=sharing>

Álvaro Villacis – Profesor Diseño Publicitario

<https://drive.google.com/drive/folders/1Pj7i8DQYo0GNjwAINA6jV0zOrudgINtk?usp=sharing>

Marisol Romero – Profesor Diseño de Modas

https://usfq.zoom.us/rec/play/kgqESPpET40Gy2prYjYFCLNfRaJMSrhhd4DpkmS-73cQS-P4wOmHTFpYFn0lxsBtohQox0RZUDTrTq0_.PRs7lCSO8OdTC27H?autoplay=true&startTime=1712946438000

ANEXO C: GRUPO FOCAL

https://drive.google.com/drive/folders/18VJ7vEjIV8zqZVEWOUPH23qXCAnj_FQd?usp=sharing

ANEXO D: BASES LEGALES CONVOCATORIA DISEÑO

https://estudusfqedumy.sharepoint.com/:w:/r/personal/dlucero_estud_usfq_edu_ec/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B3FC310D0-5FF2-4DA5-9BDE-91E1C2E68EEC%7D&file=Bases%20Legales%2016%20abril.docx&action=default&mobileRedirect=true

ANEXO E: REDES SOCIALES INSTAGRAM

<https://www.instagram.com/dragonshopusfq/>

ANEXO F: CONVOCATORIA

Link de registro y participación

<https://forms.gle/utntRXJoVi8C8Jxt6>

Participantes registrados:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NFkbTRsuk4j8R7GLCQq0rcV_AYeCVGxnAh_815fJqDo/edit?resourcekey#gid=408993349

Diseños enviados de participantes:

https://drive.google.com/drive/folders/1YA60TTT6a6Vu_q0-apEzwtr8lmG8Ato5zGB6vctX4nyzR3FUTpLzXFKBn7t8d9vEXThIuxb?usp=drive_link

ANEXO G: DISEÑOS GANADORES

https://drive.google.com/drive/folders/1W_2Ig0zC_iRxqiwzBCh4w0Hc1kPWsdgS?usp=sharing