

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**enRÉDate USFQ**

**Byanca Melissa Buenaño Noboa**

**Juan José Valencia Riaño**

**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**

**enRÉDate USFQ**

**Byanca Melissa Buenaño Noboa  
Juan José Valencia Riaño**

**Nombre del Profesor, Título Académico                      Juan Pablo Gallegos, M.SC**

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:                   Byanca Melissa Buenaño Noboa  
  Juan José Valencia Riaño

Código:                                   00217130  
  00322202

Cédula de identidad:                 0930453766  
  1719927368

Lugar y fecha:                         Quito, 20 de mayo de 202

## **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## **UNPUBLISHED DOCUMENT**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**

Las Artes Liberales son un enfoque clave de la filosofía educativa de la Universidad San Francisco de Quito, pero a pesar de que el alumnado conoce su función académica no lo implementan como filosofía más profunda, para verdaderamente poder aprovechar todos los hilos de conexiones hacia el saber que la Universidad les ofrece. Así nace enRÉDate USFQ, una iniciativa que busca generar reflexión en todo el alumnado desde la interacción, lo llamativo, y sobre todo lo específico a su necesidad más grande: sacarle todo el provecho a sus años universitarios.

**Palabras Clave:** Artes Liberales, Guerrilla Marketing, Etapa Universitaria, Vida Estudiantil, Campus Life.

## **ABSTRACT**

The Liberal Arts are a key focus of the educational philosophy at Universidad San Francisco de Quito. However, despite the students being aware of their academic role, they do not implement them as a deeper philosophy, which would allow them to truly take advantage of all the threads of knowledge connections that the university offers. This is how enRÉDate USFQ was born, an initiative that seeks to generate reflection among all students through interaction, appeal, and, most importantly, addressing their greatest need: making the most of their university years.

**Key Words:** Liberal Arts, Guerrilla Marketing, University Stage, Student Life, Campus Life.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Capítulo 1.....</b>	<b>12</b>
1.1. Introducción.....	12
1.2. Identificación de Problema.....	14
1.3. Objetivo General y Objetivos Específicos del Proyecto.....	15
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Justificación.....	16
1.4.1. Beneficiarios.....	17
1.5. Viabilidad del Proyecto.....	17
1.5.1. Recursos Internos.....	18
1.5.2. Recursos Externos.....	19
1.5.3. Posibles Riesgos y Mitigaciones.....	19
<b>Capítulo 2.....</b>	<b>21</b>
2.1. Artes Liberales.....	21
2.1.1. Concepción de las Artes Liberales.....	21
2.1.2. Interpretaciones y Aplicaciones Modernas.....	22
2.1.3. Definición Concreta.....	23

2.2. Interpretación de la Universidad San Francisco de Quito.....	24
2.2.1. Cómo la Universidad San Francisco de Quito interpreta las Artes Liberales.....	24
2.2.2. Cómo la Universidad San Francisco de Quito comunica las Artes Liberales.....	28
2.2.3. Cómo la Universidad San Francisco de Quito socializa las Artes Liberales.....	30
2.3. Marco Conceptual.....	31
2.3.1. Comunicación y su rol en influenciar la cultura.....	31
2.3.2. Justificativos.....	34
2.3.2.1. Perspectivas Desde la Sociología.....	34
2.3.2.2. Perspectivas Desde la Psicología.....	37
2.3.2.3. Perspectivas Desde la Pedagogía.....	38
2.3.3. Marketing de Guerrilla.....	40
2.4. Benchmarking.....	44
2.4.1. Campañas Comunicacionales Culturales.....	44
2.4.2. Campañas de Artes Liberales.....	45
2.4.3. Campañas exitosas culturales dirigidas a universitarios.....	46
<b>Capítulo 3.....</b>	<b>47</b>
3.1. Objetivos de Investigación.....	47
3.1.1. Objetivo Principal y Secundarios de Investigación.....	47
3.1.2. Preguntas de Investigación.....	47

	9
3.2. Metodología de Investigación.....	48
3.2.1. Investigación Cuantitativa.....	48
3.2.2. Investigación Cualitativa.....	49
3.3. Resultados.....	51
3.3.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta.....	51
3.3.2. Análisis de los Resultados del Grupo Focal.....	52
3.4. Detalle de los Resultados Cuantitativos.....	53
3.5. Conclusiones.....	56
<b>Capítulo 4.....</b>	<b>57</b>
4.1. Antecedentes.....	57
4.1.1. Cliente.....	57
4.1.3. Buyer Persona.....	58
4.1.4. Objetivo del Cliente.....	59
4.1.5. Problema de la Audiencia.....	61
4.2. Brief Creativo.....	61
4.2.1. Insight.....	61
4.2.2. Mensaje Clave.....	62
4.2.3. Tono de Comunicación.....	62
4.2.4. Plataformas o Canales.....	63

	10
4.3. Propuesta Gráfica.....	65
4.3.1. Identidad Visual y Logotipo.....	65
4.3.2. Paleta Cromática.....	67
4.3.3. Tipografías.....	67
4.3.4. Stylesheet.....	68
4.3.5. Piezas Gráficas.....	68
4.4. Creatividad y Estrategia.....	73
4.4.1. Propuesta Creativa.....	73
4.4.2. Consumer Journey.....	75
4.5. Resultados.....	76
4.6. Conclusiones y Recomendaciones.....	77
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>79</b>
ANEXO A. Piezas Creativas.....	84
ANEXO B. Encuesta.....	85
ANEXO C. Grupo Focal.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Semana de Artes Liberales.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 2. Dinámica de Encuestas.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 3. Encuestas.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 4. Arte Grupo Focal.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 5. Zoom Grupo Focal.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 6. Resultado de Encuestas.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 7. Resultado de Encuestas.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 8. Resultado de Encuestas.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 9. Resultado de Encuestas.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 10. Resultado de Encuestas.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 11. Logo.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 12. Variación del Logo.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 13. Stylesheet.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 14. Variación del Logo.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 15. Modelo 3D.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 16. Landing Page.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 17. Póster Promocional.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 18. Encuestas Cuantitativas.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 19. Invitación Defensa de Tesis.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 20. Dinámica.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 21. Papeles de la Dinámica.....</b>	<b>76</b>

## Capítulo 1

### 1.1. Introducción

Las Artes Liberales representan un enfoque educativo que busca cultivar la mente y el alma de los individuos a través de una amplia gama de disciplinas humanísticas y científicas. Originadas en la Antigüedad clásica y posteriormente revitalizadas durante el Renacimiento, las Artes Liberales han evolucionado para abarcar áreas y disciplinas que no solo buscan transmitir conocimientos específicos, sino también fomentar habilidades de pensamiento crítico, razonamiento abstracto y aprecio por la búsqueda del conocimiento por el amor a este. En la era contemporánea, el debate en torno a las Artes Liberales ha abordado su relevancia en un mundo cada vez más especializado y tecnológico, así como su capacidad para nutrir la formación integral de individuos capaces de comprender y enfrentar los desafíos éticos, sociales y culturales de la sociedad actual.

La única universidad en el Ecuador, y una de tan solo cuatro universidades en Latinoamérica, que implementa a las Artes Liberales en su filosofía educacional y currículum es la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Esta universidad nace del sueño de su fundador, Santiago Emilio Gangotena González, tras completar sus estudios en Estados Unidos. En sus palabras:

“En 1972 tuve un sueño: crear una universidad en el Ecuador. Mientras realizaba mis estudios para el doctorado en física en los Estados Unidos comencé a diseñar una universidad basada en mi experiencia, la filosofía educativa de las universidades estadounidenses, las Artes Liberales.” Gangotena, 2020.

Las Artes Liberales se vuelven eje inherente de la concepción de la Universidad, y el mismo fundador su defensor más fervoroso. Así, desde el 1ero de septiembre de 1988, la Universidad empieza sus actividades formales (mas no reconocidas por el Estado), y da inicio a su crecimiento acelerado; desde la construcción del Campus Cumbayá en 1994, el reconocimiento del gobierno ecuatoriano en 1995, la adopción icónica del dragón como símbolo de la Universidad en el 2011, hasta llegar a alcanzar un alumnado de 9.000 estudiantes registrados hasta el 2019.

Esto es posible en parte gracias al esfuerzo inspirador y capacidad persuasiva de Santiago Gangotena, quién además formó figura viva de la representación de las Artes Liberales dentro de la Universidad, siendo emblemático de la Universidad y fuente de inspiración constante dentro de sus múltiples interacciones con alumnos, como profesor, guía, y autoridad. Tal fue su importancia, que su trágico fallecimiento en abril del 2023 golpeó fuertemente a la comunidad dragona, y hoy en día la administración de la Universidad busca mantener su memoria viva y su filosofía educativa y de vida no únicamente presente, sino también latente dentro de las mentes de la comunidad USFQ en todos sus niveles: administrativos, profesores, alumni, y alumnado.

Esto incluye a las Artes Liberales, la recalcada razón de ser de la Universidad, cuya definición aún se mantiene elusiva y poco formalizada incluso dentro del Decanato de Artes Liberales, la entidad encargada de impartir las materias de Malla General y gestionar las manifestaciones de las Artes Liberales dentro de la USFQ, y por lo tanto desempeña la importante función de inculcar, impartir, comunicar y socializar las Artes Liberales en todos los niveles de desempeño de la Universidad. Tras la pérdida de la máxima autoridad en Artes Liberales, cuya interpretación de estas mismas ha sido la implementada en la Universidad desde su concepción, se temía que el alumnado, principalmente las nuevas generaciones de dragones, generen una disonancia entre la filosofía Artes Liberales en concepto, como filosofía abstracta que existe únicamente en los canales de comunicación oficiales de la USFQ, y en la aplicación

de los alumnos a su experiencia universitaria y prácticas personales. En otras palabras más coloquiales, que fuera una idea que se quedara en el aire sin aplicación concisa.

Tras un sondeo preliminar, caracterizado por una dinámica vox populi de conversación casual con varios voluntarios miembros del alumnado USFQ, estos temores probaron ser fundamentados: la muestra entrevistada del alumnado podía en su totalidad definir las Artes Liberales, en sus propias palabras (con coincidencias como “educación completa”, “formación de personas más que profesionales”, y “multidisciplinarias” siendo muy presentes), y parcialmente entendían su importancia y/o relevancia dentro de la cultura USFQ, pero mostraban baja o nula aptitud para poder definir el rol de las Artes Liberales dentro de sus propias vidas profesionales y personales. Al contener la Universidad una demográfica muy variada en cuanto a edades, intereses, estratos socioeconómicos, carreras estudiadas, y hasta culturas, se vuelve difícil comunicar efectivamente la relevancia de las Artes Liberales de una forma *one-fits-all*: que un solo mensaje logre abarcar las realidades específicas de todo el alumnado. Por lo tanto, se vuelve muy importante plantearse cómo unir aspectos importantes de la cultura dragona específica de una segmentación del alumnado vulnerable, a la importancia de las Artes Liberales como filosofía académica y de vida.

## **1.2. Identificación de Problema**

El problema tiene dos aspectos claves a abordar: el primero siendo la percepción actual del alumnado, y el segundo siendo una problemática de metodología comunicacional hacia el alumnado que vuelve los esfuerzos actuales ineficaces.

El primer problema yace en un aspecto social de la realidad del alumnado. Como previamente se mencionó, hay un mayor planteamiento por parte de los estudiantes de que la obtención del título de educación superior es la máxima meta y único propósito de su experiencia universitaria. Pero tal objetivo puede ser limitante, contraproducente, e incluso alienante al verdadero propósito de la USFQ como institución. Esto de liga a que aparentemente, la relevancia de las Artes Liberales como filosofía educacional se va perdiendo una vez completadas las Materias Socráticas (Autoconocimiento, Ser y Cosmos, Cosmos) y de Colegio General, punto en el cual se empieza a tener un mayor enfoque únicamente en la malla académica establecida y necesaria para conseguir el título que el alumno busca. Por esto, y por no entender del todo el beneficio personal de las Artes Liberales, el alumnado empieza a perder interés o se ve incapaz de implementar estas enseñanzas en su vida ya sea a largo plazo o inmediatamente tras terminar el periodo lectivo.

Esto sucede y se sigue perpetuando a pesar de los esfuerzos comunicacionales de la Universidad San Francisco de Quito como institución oficial, y del Decanato de Artes Liberales internamente hacia el alumnado. Esto se debe en parte a que la Universidad comunica desde su autoridad y de forma externa, hacia los posibles ingresos, sus familiares, y estudiantes recién ingresados: esto crea desconexión con el resto del cuerpo estudiantil, que corresponden a un perfil generacional que ha creado un microcosmos cultural, y que ya no responden a estímulos tradicionales –que hablan desde su formalidad–, sino que se muestran más receptivos al entretenimiento, la emocionalidad, y lo relacionable.

### **1.3. Objetivo General y Objetivos Específicos del Proyecto**

### **1.3.1. Objetivo General**

Lograr que el alumnado comprenda que la aplicación activa de las Artes Liberales a su malla curricular enriquece no sólo su currículum profesional, sino su experiencia universitaria y su formación como persona, a través de claves de identificación propia del alumnado para generar conexión y afinidad profunda aplicado a su experiencia universitaria.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Enlazar efectivamente el beneficio lógico o intelectual, sobre el efecto positivo de las Artes Liberales en el proceso educativo del alumnado, con un beneficio emocional específico que genere empatía y capacidad de reflexión.
- Generar memorabilidad y asociaciones positivas al concepto de Artes Liberales a través de métodos comunicacionales disruptivos y llamativos, y complementar a través de una dinámica interactiva.
- Incitar la curiosidad en el alumnado para indagar más sobre las áreas de conocimiento de su interés, y sus expresiones y manifestaciones dentro de la USFQ, independientes de su carrera, además de tomar la iniciativa para investigar más sobre las Artes Liberales.
- Priorizar adaptabilidad y aplicabilidad de la dinámica del proyecto, de forma que pueda ser mejorado y ejecutado nuevamente a conveniencia del cliente.

## **1.4. Justificación**

Como ya se estableció previamente, las Artes Liberales son un eje clave de la filosofía de enseñanza de la Universidad San Francisco de Quito. Son la cruz desde donde la Universidad opera: a través de las Artes Liberales, los estudiantes pueden sacarle provecho a su educación superior y a su capacidad de ser seres humanos íntegros y completos. La apertura de los estudiantes hacia los ideales de las Artes Liberales no solamente beneficia a los estudiantes en su formación completa, sino también facilita a la Universidad replicar este comportamiento de forma memética en las generaciones venideras, e incluso beneficiar al Ecuador al egresar dentro de su sociedad a personas —no profesionales— formadas desde el pensamiento crítico, multidisciplinariedad, y la curiosidad constante.

#### **1.4.1. Beneficiarios**

El Decanato de Artes Liberales supervisará y brindará su apoyo al proyecto, con la intención de poder adoptarlo e implementarlo a otras áreas de la Universidad a futuro. Esto permitirá fortalecer a las Artes Liberales desde la cultura dragona, para empapar al alumnado con estos principios. Así, las Artes Liberales podrán cumplir su cometido de formar con intención y propósito, no solamente a profesionales sino a humanos en su cotidianidad, y podrán manifestarse incluso de formas inesperadas en los proyectos de los alumnos. Es un impulso adicional que empuja al alumnado a alcanzar la excelencia.

#### **1.5. Viabilidad del Proyecto**

Para poder medir sus resultados y determinar el índice de éxito, además de ser útil para el benefactor, el proyecto planteado debe de ser realizable. Para esto, primeramente hay que definir

bien los recursos internos, externos, y potenciales con los que el equipo cuenta para realizar el proyecto, además de posibles riesgos y mitigaciones a la realización exitosa del proyecto.

### **1.5.1. Recursos Internos**

Tras un inventario detallado de las habilidades del equipo interno, el diagnóstico estableció las siguientes capacidades; organizacionales, intelectuales y comunicativas, y las siguientes habilidades; interpersonales, gestión de recursos, y de producción de contenido comunicacional, productos, u organización de eventos.

Las capacidades organizacionales se ligan directamente a la gestión de proyectos: planificar, organizar y coordinar todas las etapas del proyecto publicitario, desde la concepción hasta la ejecución, asegurando el cumplimiento de los plazos y objetivos. Las capacidades intelectuales y comunicativas se ligan directamente al conocimiento adquirido e implementado durante la duración de la carrera universitaria, y que los integrantes del equipo en la actualidad dominan: pensamiento creativo, necesario para generar ideas originales y/o innovadoras que respondan al problema planteado sin caer en la cotidianidad, redundancia, ni irrelevancia; pensamiento crítico, para poder discernir entre los conceptos creativos según su efectividad y uso más acertado de recursos; comunicación persuasiva, necesaria para generar una campaña convincente y suasoria. Similarmente, las habilidades se componen por aplicaciones prácticas y tangibles de los aprendido: habilidades interpersonales, para manejar una buena relación con el cliente y posibles alianzas; gestión de recursos efectiva, dado que nuestro alcance e influencia, y por lo tanto recursos, son limitados; producción de contenido comunicacional, productos, u organización de eventos, se deben ejecutar a través de medios fotográficos, audiovisuales, de diseño gráfico, competencia en redes sociales, etc.

### **1.5.2. Recursos Externos**

Se han formado las siguientes alianzas de forma preliminar: el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA), la Carrera de Publicidad, el Decanato de Artes Liberales, y los Servicios Estudiantiles de Bienestar (Campus Life). Estas alianzas nos brindan diferentes beneficios y ayudas relevantes al desarrollo del proyecto, entre esos: guía para el desarrollo del producto/evento y campaña promocional, desde los máximos estándares de calidad publicitarios; guía interna del Decanato de Artes Liberales como chequeo de la fidelidad del producto/evento y de la campaña promocional a lo establecido por la Universidad; todos los permisos necesarios a través de medios oficiales para realizar una activación presencial en el Campus Cumbayá; ayuda con asesorías con profesores especializados del COCOA; etc.

### **1.5.3. Posibles Riesgos y Mitigaciones**

Existen posibles riesgos asociados a la realización de la campaña. Entre estos, se destaca la incapacidad para medir adecuadamente su alcance, y por lo tanto evaluar sesgadamente su índice de éxito. Similarmente, por el estado actual del país, podemos presentar cambios en el entorno o contexto que podría influir en la percepción o recepción de la campaña: restricciones temporales por seguridad nacional que podrían afectar la implementación de propuestas presenciales; crisis nacionales o sociales que tomen protagonismo en la conciencia colectiva; tendencias o modas de alta influencia que cambien la forma en la que el público se relaciona con el proyecto; etc. Por otro lado, tenemos riesgos internos, como es la posible falta de autorizaciones necesarias y limitaciones presupuestarias que podrían obstaculizar la ejecución. Finalmente, también se la falta de apertura para interactuar con otras áreas o carreras podría limitar la colaboración y el éxito general del proyecto.

Para mitigar estos riesgos, es clave mantener objetivos realistas y generar un plan de gestión de proyecto muy detallado. De esta forma, trabajamos con anticipación para obtener las

autorizaciones necesarias con anticipación, realizar una planificación financiera adecuada que realísticamente tome en cuenta nuestros recursos disponibles, establecer plazos realistas, ajustar los objetivos según sea necesario y fomentar la colaboración interdepartamental con nuestros aliados, priorizando el recurso del tiempo.

## **Capítulo 2**

### **2.1. Artes Liberales**

#### **2.1.1. Concepción de las Artes Liberales**

Las Artes Liberales gozan de una antigüedad que muy pocas ideas aún vigentes en nuestra época actual poseen. Proveniente del mismo mazo de ideologías antiguas como la democracia, la república, el confucionismo, y los sistemas de creencias de algunas religiones globales, ha logrado trascender el tiempo y sobrevivir a la irrelevancia, para llegar a posicionarse como influencia vital e integral de la educación superior a nivel global.

Su origen data de la Antigua Grecia, alrededor de 500 A.C., cuando el filósofo y matemático Pitágoras presentó por primera vez sus ideas sobre el orden natural del cosmos, visto a través de la perfección numérica: matemática y geométrica. Más adelante, sus estudiantes ligaron estos principios a las primeras Artes Liberales: la matemática aritmética, que es el estudio de los números; la geometría, el estudio de la forma a través de los números; de la música, el estudio de los números manifestados a través del tiempo; y de la astronomía, el estudio de los patrones numéricos manifestándose en el tiempo y en el espacio. A estos primeros saberes se les denominó el *Quadrivium*.

Más adelante, en Atenas del Siglo IV, la oratoria se había convertido en una forma altamente respetada –incluso promovida por el gobierno– de difundir ideas e incentivar el diálogo y el debate. Miembros del movimiento sofista empezaron a dominar y enseñar la considerada “ciencia de la oratoria”, para brindar las altamente codiciadas habilidades retóricas a más ciudadanos. Dentro de su malla curricular, se incluían conocimientos de la gramática (vista

como necesaria para producir elocuencia) y dialéctica (necesaria para producir argumentos que puedan dominar y vencer en un debate). La disciplina pronto evolucionó con la misión de ser utilizada para buscar la Verdad, no simplemente persuadir y ganar argumentos por la mera codicia de un estatus. Envigoradas por este nuevo propósito, y servicio hacia la exposición de los saberes del Quadrivium, se formó el Trivium de las artes persuasivas: gramática, para presentar correctamente los saberes; lógica, para asegurarse que estén en servicio de la Verdad; y retórica,

Durante la Edad Media, con la influencia de pensadores como Boecio y Cassiodoro, las Artes Liberales se convirtieron en la base de la educación en las universidades europeas, preservando y transmitiendo conocimientos clásicos con el propósito de inculcar a sus alumnos pensamiento crítico, abierto, y libre. Durante la modernidad, con el Renacimiento y el Humanismo, hubo un resurgimiento del interés por las Artes Liberales, marcado por un enfoque en la educación humanística y la promoción de la autonomía intelectual. Este legado perdura hasta hoy, aunque ha evolucionado con los cambios en la sociedad y la educación.

### **2.1.2. Interpretaciones y Aplicaciones Modernas**

En la actualidad, las Artes Liberales son un modelo ampliamente adoptado por diferentes instituciones de educación superior, principalmente como contrapropuesta a la instrucción especializada en una sola carrera. Su implementación en los currículos universitarios es ampliamente variada y sujeta a la subjetividad de la interpretación de cómo mejor adoptar sus valores y visión del mundo a una realidad moderna. Sin embargo, tiene varios hilos en común: aún mantiene un enfoque humanista, que resalta la importancia del desarrollo integral del individuo, fomentando el pensamiento crítico y la apreciación de las humanidades; y además resalta el enfoque interdisciplinario, que promueve la integración de conocimientos de diferentes áreas para abordar problemas complejos. En la actualidad, las Artes Liberales en ejecución se

pueden dividir según las áreas de conocimiento que busca inculcar como cultura general: las Humanidades, las Artes, las Ciencias Naturales, y las Ciencias Sociales.

Es también necesario remarcar que la educación basada en Artes Liberales está bajo amenaza por la alta demanda de trabajo especializado, que requiere mallas curriculares más intensas con menor espacio para la exploración de diferentes disciplinas y en la construcción de una mente crítica. En otras palabras, la diferencia clave entre una educación y una formación. Sin embargo, es crucial entender que la adaptabilidad y diversidad en interpretaciones y en la metodología de la implementación de la ideología de las Artes Liberales también es una clara fortaleza contra estas tendencias emergentes en la educación superior. No únicamente porque los ideales que promueve originalmente esta filosofía de la enseñanza son relevantes y necesarios en cualquier contexto humano desde el cual el ser interactúa con una sociedad y sus sistemas o instituciones sociopolíticas, y por lo tanto es altamente cotizado por potenciales alumnos en busca de más allá de instrucción técnica respecto a sus áreas profesionales de elección, sino porque además es un modelo educativo aplicado de tal manera que permite la flexibilidad de sus elementos para personalizarse o ser relevante a las necesidades contextuales de sus potenciales pupilos. Como explica Anderson, “Liberal education has the ability to change the actual subject matter which it teaches according to the demands of its surrounding society, but its nature and values lie deeper within how the matter is taught.” (2014).

### **2.1.3. Definición Concreta**

Las Artes Liberales son un concepto particularmente difícil de definir. Esto se debe a su amplia trayectoria a lo largo de la historia, que ha resultado en una miríada de interpretaciones – con sus aplicaciones a contextos educativos correspondientes. Sería, por lo tanto, incorrecto intentar delimitar una definición integrada de las Artes Liberales a partir de su variada e inconcreta metodología de implementación, sino más bien destilar las Artes Liberales a partir de

su propósito central. Como Santiago José Gangotena Ruiz, Decano de Artes Liberales de la Universidad San Francisco de Quito, lo plantea, las Artes Liberales tienen dos cualidades inexorables, que también son misiones: la primera y más directa, es que las Artes Liberales son un prerrequisito para empezar a estudiar filosofía, siendo esta última descompuesta etimológicamente del griego para significar “amor (philos) a la sabiduría (sophia), – siendo las Artes Liberales entonces el primer paso para verdadera y genuinamente amar el conocimiento–; la segunda, es que las Artes Liberales son un prerrequisito para una sociedad de personas libres, refiriéndose a una interpretación del *arte* basada en que cualquier disciplina hecha desde una técnica avanzada o perfecta, o ya sea desde una apreciación y pasión muy intensa que impulsa al dominio absoluto, esto siendo también destacable en el origen etimológico de técnica, originario del *tekhne* griego, que significa arte.

En otras palabras más sencillas, y similarmente enfocándonos en el propósito y razón de ser de las Artes Liberales pero esta vez aplicados a una implementación a un sistema de educación superior, estas están “diseñadas para fomentar en los estudiantes el deseo y capacidad de aprender, pensar crítica y abiertamente, y comunicarse hábilmente, y para prepararlos a funcionar como ciudadanos comprometidos.” (Becker, 2015, pg. traducción propia).

## **2.2. Interpretación de la Universidad San Francisco de Quito**

### **2.2.1. Cómo la Universidad San Francisco de Quito interpreta las Artes Liberales**

La USFQ se destaca por ser una propuesta única en el Ecuador y muy escasa en Latinoamérica: una institución de educación superior que imparta y forme desde las Artes Liberales. Como se mencionó anteriormente, la USFQ desde su concepción ha incluido a las

Artes Liberales en su filosofía educacional y en su malla curricular en todos los niveles, además de a través del entorno universitario formado por una misión: que la universidad sea un centro de conocimiento. (Villacís, 2023).

La filosofía la introdujo Santiago Gangotena, y la presentó como eje esencial a la hora de atraer tanto colaboradores, inversionistas, y alumnos. Antes incluso de que fuera una universidad reconocida por el Estado, y sobretodo antes de ser destacada por su presencia prestigiosamente alta en los rankings de menores universidades en Latinoamérica, su primera propuesta de valor fue una verdadera pasión, amor, y veneración hacia la búsqueda de la Bondad, la Verdad, la Belleza, y sobre todo la Libertad.

Este slogan, que está aún vigente hoy, representa al Espíritu Dragón en su máximo esplendor. Basándose en las virtudes Platónicas y Socráticas definidas hace más de 2500 años, buscan transmitir al alumnado inspiración y guía en su formación completa, no únicamente el aprendizaje de una doctrina especializada. Así, la Bondad se enraíza en ejercer la agencia humana de uno y su amor por el conocimiento por necesidad de ver hecho el bien en el mundo; la Verdad busca inculcar una búsqueda incesante por la realidad objetiva y el orden perfecto de las cosas, descrita a través del Quadrivium, pero también en lo subjetivo pero correcto, influenciado por la Bondad; la Belleza se refiere ambos a la sublimación de las manifestaciones físicas de la perfección en el mundo sensible, y por lo tanto a la demostración de está a través del dominio y manejo completo de una disciplina o área de conocimiento; finalmente, la Libertad se refiere al ejercicio de autonomía propia, desde la correctitud de los valores anteriores y el amor por el conocimiento, para así desde la claridad mental educada, crítica, y disciplinada, entrar en condición de ser libre. Esta última fue agregada a la filosofía de la USFQ, contextualizando la razón de ser de las virtudes Platónicas y Socráticas. Como explica Santiago Gangotena en una charla de cierre de ceremonia de graduación: “Sin libertad no tiene sentido el presente, el pasado se ve como un desperdicio y el futuro, la esperanza de ser, se desvanece. Sin libertad ya no hay

razón de ser. Ya no soy yo, sino soy un muñeco de mis captores. Mi vida ya no es mi vida.”

(2018). Así, desde la influencia clave del sistema de creencias e interpretación de las Artes Liberales de Santiago Gangotena padre, la USFQ se convierte en altar al conocimiento y ejemplo de formación completa. Como es elocuentemente descrito en este homenaje póstumo:

“Su enfoque educativo basado en las artes liberales buscaba una formación humanista y universal. Las especializaciones han demostrado que son relevantes sólo a corto plazo. En contraparte, quien se educa en artes liberales se vuelve un generalista, capaz de seguir educándose a sí mismo para adaptarse a los cambios.” (Dunn, 2023).

Esto también se ejemplifica a través de las adiciones a sus mallas curriculares, que incluyen un riguroso Colegio General. Este incluye requerimientos de electivas, que buscan brindar conocimientos básicos de las diferentes áreas de conocimiento previamente mencionadas: las Humanidades, las Artes, las Ciencias Naturales, y las Ciencias Sociales. Además, existen las Materias de Escritura, Writing & Rhetoric y Escritura Académica, que buscan fortalecer la capacidad argumentativa y lectura crítica de los alumnos al desmenuzar los componentes claves de la argumentación y presentación de una tesis en concordancia a las enseñanzas del Trivium tradicional, y de esta forma equipar a ciudadanos capaces de diseminar y difundir conocimiento de forma persuasiva, sí, pero también en búsqueda de las virtudes Platónicas y Socráticas que tanto se han enfatizado como parte clave de la Cultura Dragona. Similarmente, se incluyen las denominadas Materias Socráticas, que buscan inculcar el espíritu de las Artes Liberales a través del conocimiento práctico y tan denominado de “cultura general”, pero ahondan mucho más en el cuestionamiento crítico de la realidad y el conocimiento como lo conocemos, y buscan romper con los condicionamientos sociales y el adoctrinamiento que muchas veces los alumnos sufren en su educación primaria y secundaria. Cómo es definido a través de los canales oficiales de la Universidad:

“Desde el punto de vista curricular, [las Artes Liberales] se caracterizan por una amplitud de enfoque, por su apertura a diversas disciplinas. Como método pedagógico, consideran al estudiante no como un mero receptor de información, sino, y ante todo, como un ser humano al que se le estimula para que piense, actúe, cuestione y dude. Todo esto a través de un constante diálogo.” (Cisneros, n.a.).

Según Santiago José Gangotena, las Materias Socráticas y volver a la materia de Introducción a la Economía obligatoria fue una decisión tomada con la intención de reinterpretar el Quadrivium, esta forma de discernir el orden natural de las cosas a través de la matemática, a un contexto moderno y según una definición más actualizada de lo que significa ser un ciudadano libre. Autoconocimiento, una de las Materias Socráticas, se concibió como una forma de conocer y organizar los patrones del mundo interior, basándose en varias filosofías orientales por su pericia en los temas del conocimiento y la disciplina de la propia mente y la espiritualidad. Cosmos en cambio se basa en el orden natural del mundo sensible, y de la objetividad científica además de inculcar criterios de pensamiento crítico para poder fortalecer la mente contra las no-verdades, manifestadas en el mundo sensible como pseudo-ciencias y creencias injustificadas por la investigación y la realidad objetiva. Ser y Cosmos podría definirse como una unión de ambos conceptos, al enfocarse en una relación del mundo interior (psicológico y espiritual) con el mundo sensible (natural, percibido por los sentidos), o sea estudia las interacciones desde la percepción subjetiva propia del Yo, y hacia lo externo al Yo. Sin embargo, su enfoque se enraíza en el orden social, y en instituciones y poderes que culturalmente damos por sentado: de esta manera, forma una visión crítica hacia el mundo social, explorando lo que existe entre el Yo y las otras personas, y las dinámicas que se generan en esta fricción, que resultan en los materiales que le dan orden a nuestras sociedades. Santiago Gangotena hijo expresa que son aprendizajes subjetivos en Autoconocimiento, objetivos en Cosmos, e intersubjetivos en Ser y Cosmos (2024). Finalmente, Introducción a la Economía

busca generar pensamiento crítico sobre el orden espontáneo en el cosmos, incorporando conocimientos filosóficos, conocimientos matemáticos objetivos, y conocimientos sociales desde el eje económico.

Todas estas materias buscan generar una base de conocimiento general que fortalezca mentalmente al alumnado y permitan facilitar la formación de criterios propios, además de inspirar curiosidad hacia una diversidad de temas, paso fundamental para dar el primer paso a amar el conocimiento.

### **2.2.2. Cómo la Universidad San Francisco de Quito comunica las Artes Liberales.**

A pesar de que la aplicación académica tiene cimientos fuertes y muy bien enraizados en esta ideología milenaria, la pasión de la USFQ por las Artes Liberales, y el rol de estas como eje filosófico inherente de la concepción de la Universidad no se traducen apropiadamente a sus canales de comunicación oficiales, siendo estos: las redes sociales de la Universidad (Instagram, Facebook, YouTube, y Twitter/X), la página web de la Universidad (<https://www.usfq.edu.ec>), y su Portal de Noticias USFQ (<https://noticias.usfq.edu.ec>), además de su gestión de Relaciones Públicas en medios autorizados.

La página web está construida de tal forma que es centro de información veraz y actualizada de todas las áreas de la USFQ, y por lo tanto referente principal para comunicar

Las redes sociales son

“El término Artes Liberales hace referencia a las disciplinas que liberan al ser humano, que le impulsan a realizarse a sí mismo y a desarrollar sus capacidades. Son una manera de concebir la educación que le da al estudiante libertad de acción y le brinda la oportunidad de lograr su potencial humano.” (Cisneros, n.a.)

Se destaca que en estos medios raramente se comunica qué son las Artes Liberales. En Instagram, hay pocos elementos que perduran en el tiempo, al ser un medio digital fluido que prioriza la relevancia y actualidad temporal; por esto, recursos como las historias destacadas (highlighted stories) y las publicaciones ancladas (pinned posts) son increíblemente relevantes como medios referentes para comunicar un concepto tan íntegro e inherente de la filosofía educativa de la Universidad. Sin embargo, no se utiliza en absoluto: las historias destacadas tienen un enfoque mayor en las últimas actividades realizadas (o actividades a realizar) dentro de la Universidad, mientras que las publicaciones ancladas relatan la historia de la Universidad desde su concepción, y aunque sí se menciona el concepto de amar al conocimiento, únicamente se mencionan a las Artes Liberales para destacar que la Universidad es “la primera universidad de Artes Liberales de Hispanoamérica” (2023). Se puede igualmente destacar que se cierra la línea temporal con la siguiente descripción; “Con una visión audaz y comprometida con la libertad de pensamiento y cátedra, la USFQ forja seres humanos visionarios que transforman el mundo desde su crecimiento individual para el progreso universal” (2023), la cual puede evidenciar la esencia de la Universidad y ciertas filosofías pedagógicas clave que se arraigan en las Artes Liberales.

En Twitter/X, se prioriza la comunicación del posicionamiento de la USFQ en el QS World University Ranking 2022, y únicamente se menciona a las Artes Liberales sin intentar definir o atribuir un significado concreto, ni siquiera para delinear la interpretación que la USFQ le da a esta ideología. Similarmente, en su página de Facebook, únicamente se menciona su estatus como la mejor universidad del Ecuador; en este caso, no se puede evidenciar mención alguna de las Artes Liberales, ni siquiera de ciertas filosofías que aunque no se atribuyen explícitamente a las Artes Liberales, igualmente son relevantes a comunicar el tipo de ideología que debería impregnar la Cultura Dragona.

Finalmente, en el canal digital de Portal de Noticias USFQ, los artículos comunicativos son cronológicos —hecho muy esperado de un portal de su naturaleza—, pero se enfocan abrumadoramente en noticias que brindan prestigio y credibilidad a la USFQ como entidad que imparte educación superior de calidad.

### **2.2.3. Cómo la Universidad San Francisco de Quito socializa las Artes Liberales**

Una parte esencial de la Cultura Dragona es la integración de espacios de interacción e intercambio social que exponen la filosofía de las Artes Liberales, de formas explícitas e implícitas para el alumnado USFQ. Esto se puede evidenciar al ver que el primer contacto que los nuevos alumnos tienen con la Universidad es el Opening a nuevos alumnos, seguido de una semana de integración con diferentes actividades. Esto es coordinador por Campus Life, y tiene un elemento de Artes Liberales a través de charlas y la representación en ciertas actividades, pero no se termina de entender completamente y, posiblemente, incluso se diluya al mezclar esa definición “formal” con una las definiciones específicas de cada clase de la Malla General.

Similarmente, la Universidad también emplea una filosofía de júbilo frente a la educación y de esta forma anualmente realiza una fiesta que incluya a todos los miembros de la USFQ, desde alumnado a docentes y administrativos. Históricamente, la USFQ ha intentando generar mayor identidad arraigada en la nueva figura del dragón, y en el proceso se ha vuelto emblemática gracias a sus fiestas. Un ejemplo digno sería Liberalia, realizada el 2023 con temática griega para recalcar las raíces de la filosofía educativa que hoy la USFQ emplea. De esta forma, ligó los orígenes de las Artes Liberales con un atractivo social.

Sin embargo, cabe recalcar que tras la falta de comunicación efectiva hacia los alumnos sobre la razón de ser de la mayoría de estas actividades (ya que la presencia de las Artes Liberales se mantiene, en muchos de estos casos, implícita), existe una desconexión cognitiva

presente en el alumnado entre varias de estas actividades y su relación fundamental con la ideología de las Artes Liberales.

### **2.3. Marco Conceptual**

#### **2.3.1. Comunicación y su rol en influenciar la cultura**

Como lo expresa el Government Degree College for Boys of Anantnag, la cultura se puede definir como “la compleja colección de conocimiento, folklore, lenguaje, reglas, rituales, hábitos, estilos de vida, actitudes, creencias, y costumbres que ligan y dan una identidad común a un grupo particular de personas en un punto específico del tiempo.” Todos estos aspectos no existen suspendidos, sin alteraciones de su entorno o de sus actores internos: sino, más bien, las culturas se adaptan a su entorno y a los objetos y sujetos a su disposición, y se generan orgánicamente a través de las conexiones que se generan. Mientras más factores circunstanciales y más actores, más influencias y aportes se integran a la cultura, volviéndose cada vez más compleja. Pero, ¿cómo se genera? O, con otro planteamiento, ¿cómo, en un grupo particular de personas en un punto específico del tiempo, se puede dar un intercambio de ideas que incitan una cultura?

La respuesta es la comunicación. Este es un aspecto integral de la interacción humana, que abarca un amplio espectro de procesos y fenómenos. En su núcleo, la comunicación se refiere a la transmisión de información, ideas, emociones e intenciones entre individuos o grupos a través de canales verbales, no verbales y visuales: todos los elementos claves que componen a una cultura. Nuevamente citando al Government Degree College for Boys of Anantnag, “las culturas se crean a través de la comunicación; o sea, la comunicación es el recurso de toda

interacción humana a través la cual las características culturales— ya sean costumbres, roles, reglas, rituales, leyes, u otros patrones—son creados y compartidos”. Más allá de que la comunicación es un proceso dinámico que implica la codificación, transmisión, recepción y decodificación de mensajes, también es un replicador de cultura y como punto común entre diferentes seres humanos, o los emisores y receptores de los mensajes, para generar conexión y efectivizar el intercambio de ideas, desde el cual surge una microcultura que se puede expandir e incluir elementos más complejos, e incluso instituciones para generar sociedades. Además, la comunicación sirve para una variedad de propósitos, incluyendo (como se acaba de indicar) fomentar conexiones sociales, compartir conocimientos, expresar emociones e influir en el comportamiento de los receptores de los mensajes cercanos, a través de varios fenómenos estudiados y explicados por teorías sociológicas, psicológicas, e incluso pedagógicas – al ser esta última la forma en la que los aspectos culturales y otras áreas del conocimiento se replican entre diferentes generaciones.

Como se plantea en el texto académico *Culture and Campaign Communication: Toward a Normative Theory*:

“In more ways than one, cultures function as indispensable social environments for communication campaigns. Considering the running of communication campaigns as human communicative activities, the social environment of campaigns can be conceptualized as having a physical and a psychological component (Gudykunst & Kim, 1997). Physical environment for a communication campaign includes both the settings and cultural artifacts defined by Triandis and Albert (1987) as the tangible “objective” aspects of a given culture. Psychological environment, on the other hand, encompasses the human aspects of campaign participants who are perceived as the products of their own cultures. Triandis and Albert (1987) termed these intangible elements of a culture as the “subjective culture” which includes norms, roles, beliefs, values and so forth of a group of people.” (Wang, 2004).

Por lo tanto, la relación entre cultura y comunicación es simbiótica (Ijeh, N. P., 2011), y mantienen un bucle de retroalimentación en las cuales ambas mantienen poder o influencia sobre la otra. La cultura genera la comunicación, de forma que las narrativas que conforman al mensaje comunicado son coherentes con lo que se sobreentiende socialmente y no subvierte las creencias de la hegemonía (o sea, la mayoría social), sin embargo la comunicación similarmente tiene poder sobre la cultura por su mutación. La comunicación tiene, en otras palabras, la capacidad de ser contracultural e ingresar nuevas narrativas, opiniones, creencias a la cultura *mainstream*, y de esta forma comunicar algo contrario a la hegemonía, e ir implementando e integrando ese mensaje de a poco en la cultura hasta que las ideas o narrativas convivan o una reemplace o domine a la otra. Así, a través de la comunicación, nuevas ideas ingresan al ecosistema cultura, e incluso, a través de campañas muy estratégicas, planificadas y minuciosas, incluso se puede llegar a dominar las narrativas sociales y ser ampliamente aceptada en la cultura. Para saber cómo estos mensajes se implementan, con un propósito y una ingeniería exacta para asegurar su éxito al ser liberados al mundo, hay que ver a la comunicación como un área de estudio.

Los Estudios de Comunicación son una disciplina académica que justamente examina los principios, prácticas y efectos de la comunicación en diversos contextos, como los mencionados anteriormente. Por lo tanto, en este campo se analizan los procesos de comunicación dentro de una sociedad, cómo pueden ser los sistemas macro de medios comunicacionales y su rol e importancia, pero también pueden ser las dinámicas interpersonales entre individuos y así mismo los aspectos teóricos como la composición del mensaje y las influencias culturales de la comunicación. Dentro de esta área de estudio, una campaña de comunicación se puede definir como un esfuerzo estratégico destinado a lograr objetivos específicos a través de esfuerzos de comunicación planificados. En otras palabras, las campañas están diseñadas para generar un cambio o influencia sobre actitudes, creencias, o comportamientos dentro de audiencias

específicas. Esto vuelve a las campañas publicitarias y comunicacionales parte clave de la cultura, incluso aquellos microcosmos culturales como se podría considerar a la USFQ.

### **2.3.2. Justificativos**

Por los motivos discutidos anteriormente, las campañas comunicacionales son una herramienta increíblemente útil a la hora de emplear percepciones sociales. Sin embargo, no únicamente hay que entender cómo funcionan desde la Publicidad, sino desde cada nivel de entendimiento del mensaje, para optimizar su recepción por un público objetivo tan susceptible a rápidamente perder la atención, y que están expuestos a un flujo de información constante, incluso pudiéndose considerar al extremo. Por esto, y para dar efectividad el mensaje a construirse alrededor del beneficio de las Artes Liberales, una parte clave es entender cómo una cultura y un individuo puede recibir, procesar, interpretar, recordar, comunicar, y asimilar un mensaje.

#### **2.3.2.1. Perspectivas Desde la Sociología**

Estos conceptos se pueden aplicar desde una perspectiva sociológica, ya que cualquier práctica masiva comunicacional puede ser procesada socialmente y afecta directamente a cómo las normas, valores y creencias que una sociedad sostiene pueden llegar a reinterpretarse; la formación de identidades colectivas, la reproducción de desigualdades, y la configuración de la opinión pública, son algunos ejemplos de saberes sociales que pueden ser afectados por una campaña comunicacional efectiva. Esto se debe a que la comunicación y la construcción de las sociedades tienen una relación simbiótica fundamental, como ya se estableció anteriormente.

Una teoría sociológica que hay que tener presente es la Teoría de la Construcción Social de la Realidad. Como Marta Rizo Garcés lo explica en su escrito *Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana - Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann*, la teoría creada por Peter Berger y Thomas Luckman explica que “[L]os sujetos crean la sociedad y ésta

se convierte en una realidad objetiva que, a la vez, crea a los sujetos”. Así mismo, una sociedad se replica a ella misma constantemente. Refiriéndose nuevamente al conocimiento social que puede ser afectado por una campaña comunicacional, ya sea publicitaria o propagandista, esto puede interpretarse como que una vez que un mensaje significativo entre a la sociedad y también sea efectivo en cambiar percepciones referentes a las metanarrativas dominantes y altere el status quo, esa misma idea puede ser replicada constantemente y de forma orgánica para el aprendizaje social de las nuevas generaciones.

Una teoría complementaria es aquella del Aprendizaje Social, desarrollada por Albert Bandura. Esta se centra en cómo los individuos aprenden a través de la observación, imitación y modelado de comportamientos observados en su entorno: o sea, un aprendizaje social que nace de la imitación de sus compañeros. Esto similarmente sustenta la reproducción de la cultura hacia las nuevas generaciones que se presentó en el punto anterior, pero con nuevas implicaciones: un grupo social grande, que funcione como un microcosmos de sociedad, usualmente reaccionará a un nuevo estímulo externo según cómo reacciona el resto, al observar el comportamiento de otros y las consecuencias de dicho comportamiento. En este caso, una actitud indiferente a las Artes Liberales por parte del alumnado puede convertirse en una actitud positiva dependiendo de la influencia de la mayoría.

Esta teoría rebota de otra más reciente, que se utiliza bastante en el mundo de la publicidad: la Teoría de la Difusión de la Innovación, desarrollada por Everett Rogers. Esta analiza cómo las nuevas ideas, tecnologías o comportamientos se difunden en la sociedad, y es especialmente relevante para comprender cómo se propagan los cambios en las actitudes y comportamientos a través de la comunicación interpersonal y sí, también publicitaria. De esta forma, el mensaje de Artes Liberales puede ser adoptado por unos pocos pero mientras más acogida recibe, más velocidad alcanzará, al punto de que incluso se puede adoptar como una

moda. De unos pocos, por la necesidad de encajar y también la teoría del Aprendizaje Social, pasan a ser muchos.

Por otro lado, la Teoría de los Usos y Gratificaciones examina las motivaciones detrás del consumo mediático y destaca el papel activo de la audiencia en la selección, interpretación y uso de mensajes mediáticos. Según esta teoría, las personas buscan activamente contenido mediático para satisfacer necesidades psicológicas, sociales o informativas específicas. Nuevamente, esta teoría se vuelve muy relevante a la hora de explorar la metodología de comunicación de la USFQ hacia su alumnado; el contenido comunicacional o las dinámicas comunicacionales dirigidas a los estudiantes deberían en todos los niveles presentar un beneficio o propuesta de valor a su público, o sea debidamente responder a un interés previo. Esto se vuelve imposible al existir amplio desconocimiento hacia la temática, y por lo tanto poco interés en buscar contenido al respecto, mucho menos si ese contenido es inaccesible (que es el caso de la comunicación de la USFQ sobre su propia interpretación de la ideología de Artes Liberales) o si el contenido no se esfuerza en actuar como puente entre las expectativas y códigos comunicacionales utilizados por la audiencia y su propia estrategia de comunicación, ya sea utilizando los medios y plataformas comunicacionales apropiados, el lenguaje preferido por la audiencia, o manteniendo buenas prácticas de comunicación clara, concisa e informativa para captar y retener la información de su público objetivo.

Finalmente, la Teoría de la Cultivación, formulada por George Gerbner y Larry Gross, busca explorar cómo el tiempo de exposición a un medio o mensaje de comunicación puede llegar a moldear las percepciones de la realidad de los espectadores. En particular, la teoría habla de la televisión, pero establece algo importante: que la exposición constante a esta tiene un efecto acumulativo en la construcción de la realidad social al presentar patrones y estereotipos que se internalizan con el tiempo. Pero esta teoría no solo aborda cómo la exposición prolongada al contenido mediático influye en las percepciones de realidad de los espectadores, sino que

también resalta el concepto del "vacío comunicacional". Este fenómeno se produce cuando ciertos temas o problemas sociales no son ampliamente discutidos o representados en los medios de comunicación, lo que puede llevar a un subdesarrollo de la conciencia pública sobre dichos asuntos. Esto afecta la percepción colectiva de la realidad y la comprensión de la sociedad sobre cuestiones importantes. Y aunque tradicionalmente se habla de este vacío porque puede perpetuar la invisibilidad de ciertos grupos sociales, problemas o perspectivas en el discurso público, lo que puede tener consecuencias significativas en términos de políticas, participación cívica y justicia social, en este caso es simplemente relevante por la falta de comunicación directa, explícita y constante por parte de la USFQ hacia su comunidad interna y, específicamente, hacia el alumnado.

#### **2.3.2.2. Perspectivas Desde la Psicología**

También se vuelve clave conocer cómo los mensajes comunicacionales pueden ejercer algún tipo de influencia sobre la mente del individuo. Ramas de estudio como el Neuromarketing se han dispuesto a entender cómo los estímulos comunicacionales pueden moldear las percepciones, actitudes y comportamientos que el público objetivo expuesto, justamente por la importancia que tiene esta investigación para conseguir resultados concretos y medir la efectividad de la campaña.

Pero no se necesita llegar a ciertos extremos para generar data de estos resultados, si simplemente se conoce desde el inicio la reacción del cerebro y se construye un mensaje clave que pueda aprovechar estos procesos naturales. Desde una perspectiva psicológica, cómo los mensajes son adoptados, procesados y emulados pueden ser explorados desde diferentes teorías, principalmente aquellas que reconocen la importancia de la conexión emocional a la hora de asimilar conocimientos.

La Teoría del Procesamiento de la Información, derivada de la psicología cognitiva, es la más relevante. Esta teoría busca explicar cómo desde el estímulo hasta su codificación y consecuentemente su almacenamiento, la información reside en el cerebro en el formato de memorias. En el caso de un mensaje comunicacional, como el de esta campaña, el público objetivo sería expuesto al mensaje que profesan a través de los sentidos, luego puede prestar atención a elementos más llamativos como los visuales, y luego codifica la información que le parece relevante para almacenarla en su memoria. Aunque existen varios modelos, el relevante es el de Rumelhart y McClelland que establecen que mientras más conexiones se generen entre la experiencia previa del sujeto o el proceso de codificar el mensaje y el mensaje en sí, más probable es que el mensaje, por virtud de tener tantas conexiones e inputs de información, sea más memorable. Por lo tanto, un mensaje escrito va a ser menos efectivo que un mensaje diseñado y con algún aspecto interactivo, o con elementos sonoros.

Emplear estas teorías a la hora de construir un mensaje es clave para poder efectividad la recepción de este, y generar un verdadero cambio en la percepción y el accionar del público objetivo.

### **2.3.2.3. Perspectivas Desde la Pedagogía**

La pedagogía, como disciplina centrada en la teoría y práctica de la educación, ofrece una perspectiva única para comprender cómo los individuos adoptan y asimilan mensajes comunicacionales. A través de los enfoques pedagógicos, podemos analizar cómo se procesa la información, se construyen conocimientos y se internalizan mensajes en la mente del individuo. Existen diversas teorías pedagógicas que explican las diferentes formas en que los mensajes comunicacionales son adoptados y emulados, prestando especial atención a aquellas que enfatizan la importancia de la interacción y la experiencia en el proceso de aprendizaje.

El Constructivismo es una teoría pedagógica que, explicada por Gonzáles-Tejero, sostiene que el aprendizaje es un proceso activo y constructivo donde los individuos construyen su propio conocimiento a través de la interacción con el entorno y la reflexión sobre sus experiencias (2011). Desde esta perspectiva, los mensajes comunicacionales son vistos como estímulos que desencadenan la construcción activa de significados y comprensiones por parte del receptor. Esta interacción activa entre el mensaje y el receptor contribuye a la formación de actitudes, creencias y comportamientos que pueden ser influenciados por la naturaleza persuasiva del mensaje.

El Aprendizaje Experiencial es otro enfoque pedagógico que enfatiza el aprendizaje a través de la experiencia directa y la reflexión sobre esa experiencia. En este sentido, los mensajes comunicacionales pueden servir como estímulos que generan experiencias significativas para el individuo, permitiéndole aprender de manera práctica y contextualizada. Una buena forma de implementarlo en las campañas comunicacionales o publicitarias es invitando a los espectadores a participar en una interacción reflexiva o desafiante, ya que no únicamente transmitiría un mensaje sino que podría también brindar una experiencia inmersiva que permite al individuo empaparse del mensaje y, a través de la reflexión sobre esta experiencia, el público puede internalizar el mensaje de manera más profunda y duradera.

La Teoría de la Enseñanza Recíproca, desarrollada por Annemarie Sullivan Palincsar y Ann L. Brown, se centra en la importancia de la interacción entre el maestro y el alumno en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Según esta teoría, el aprendizaje es más efectivo cuando los estudiantes participan activamente en la construcción del conocimiento a través de la colaboración, la discusión y la retroalimentación. En el contexto de los mensajes comunicacionales, esta teoría destaca la importancia de la interacción entre el emisor y el receptor en la comprensión y asimilación de la información. Esto invita a que la dinámica tenga

un aspecto humano para mejorar la recepción del mensaje, y un aspecto interactivo para que el receptor pueda apropiarse del significado y de la enseñanza.

### **2.3.3. Marketing de Guerrilla**

En el mundo del Marketing contemporáneo, una estrategia que ha ganado prominencia y notoriedad es el Marketing de Guerrilla. Esta táctica está caracterizada en parte por ser disruptiva y creativa, y ha demostrado cada vez su efectividad en captar la atención del público en un entorno que ya está constantemente saturado de otros mensajes publicitarios. Además, se puede destacar por sacar al público objetivo de su cotidianidad desde lo inesperado e interesante. Por esto — y porque está diseñada para dirigirse a una realidad donde la sobresaturación de mensajes vuelve la atención en el tiempo un bien escaso y finito, — se ha vuelto una estrategia increíblemente valiosa, si se implementa correctamente.

El Marketing de Guerrilla está comúnmente entendido y por lo tanto se puede definir como una estrategia de Marketing y publicidad no convencional que busca generar un impacto utilizando una mezcla estratégica de medios creativos, inesperados y de bajo costo, y un mensaje llamativo. A diferencia de las estrategias de Marketing y tácticas publicitarias tradicionales, se ven limitadas al uso de los medios masivos tradicionales y moldean su mensaje a estos formatos, el Marketing de Guerrilla principalmente se centra en la innovación, la sorpresa y la interacción directa con el público objetivo. Estos son recursos psicológicos y sociales (como los mencionados anteriormente) que aseguran la efectividad de la campaña, como ya se expuso anteriormente.

Es también importante notar que esta estrategia toma su nombre de las tácticas de guerra de las guerrillas, donde pequeñas armadas o batallones con escasos recursos tenían que recurrir a utilizar su astucia y su adaptabilidad a diversas situaciones para enfrentarse a enemigos más numerosos y poderosos. Esta filosofía de recursividad, sorpresa, y poca convencionalidad son

muy característicos de su proceso creativo y de concepción, además de ejecución. Este concepto moderno de Marketing de Guerrilla fue popularizado por Jay Conrad Levinson en su libro "Guerrilla Marketing" publicado en 1984. Levinson argumentaba que las pequeñas empresas, que no contaban con los presupuestos multimillonarios necesarios para insertar su mensaje en los medios masivos utilizados por su competencia, podían competir con éxito contra estas grandes corporaciones mediante el uso inteligente de estrategias de Marketing poco convencionales, pero más llamativas y económicas.

Por estos motivos, el Marketing de Guerrilla ha comprobado ser una estrategia de publicidad increíblemente efectiva. Esto se ejemplifica en varias razones fundamentales, que se alinean con las teorías de la comunicación y el comportamiento del consumidor previamente expuestas. La primera razón clave de su eficacia es su capacidad para romper con la saturación publicitaria (y de otros medios y contenidos) y captar la atención del público de una manera memorable y sorprendente. En un mundo post-contemporáneo donde las personas están constantemente bombardeadas y abombadas con mensajes publicitarios, políticos, sociales, etc., el Marketing de Guerrilla puede descartarse por su originalidad y creatividad, lo que lo hace más impactante, memorable y persuasivo.

Otra razón por la que el Marketing de Guerrilla funciona es por su capacidad de generar conversaciones y participación activa por parte del público: una cualidad que especialmente se ha hecho evidente desde el avance sobrecogedor del Internet. Al utilizar tácticas inesperadas o provocativas, las campañas de Marketing de Guerrilla más generan interés y curiosidad inicial (aspecto clave para que el público objetivo sea receptor abierto de mensajes similares a futuro), lo que lleva a la difusión a través de "word-of-mouth" o de boca en boca. Inicialmente esto se daba personalmente, pero a través de los medios y las redes digitales, el incentivo por compartir contenido orgánico de la acción, lo que lleva a una mayor difusión, mayor interacción por parte de un público mucho más variado, y una capacidad viral muy alta. Este boca a boca virtual

amplifica el alcance de la campaña y crea una mayor conciencia de marca, además de que perdura mayormente en el tiempo (dependiendo de la instalación).

El Marketing de Guerrilla también funciona por cómo hace a las personas sentir. Desde una perspectiva psicológica, esta estrategia también aprovecha principios como la Teoría del Procesamiento de la Información, principalmente el modelo de Rumelhart y McClelland, que como ya se explicó anteriormente, sugiere que las personas procesan y recuerdan mejor la información que está conectada a otros inputs de información ya sea por su interactividad o por ser novedosa, emocionalmente significativa o relevante para su experiencia personal. Al sorprender al público con experiencias inesperadas o emocionalmente impactantes — similarmente interrumpiendo su cotidianidad y generando un valor agregado a su día — las campañas de Marketing de Guerrilla se graban más profundamente en la memoria de las personas y generan una conexión emocional con la marca.

Además, el Marketing de Guerrilla a menudo aprovecha la psicología del comportamiento social, especialmente el concepto de Prueba Social. Cuando las personas como individuos o grupos pequeños ven a otros, especialmente una mayoría, participar en una actividad o responder positivamente a una campaña publicitaria, son más propensas a seguir su ejemplo y participar también. Por lo tanto, las tácticas de Marketing de Guerrilla que involucran la participación del público o la creación de experiencias compartidas pueden generar un efecto de bola de nieve, donde la participación de unos pocos se convierte en una participación masiva.

El Marketing de Guerrilla ha sido una estrategia que se ha cocinado a fuego lento por muchos años. Ahora, abarca una amplia gama de acciones y tácticas, todas las cuales comparten la característica común de ser creativas, innovadoras y de bajo costo. Una acción muy reconocida es el Stunt Marketing, una estrategia donde la marca respalda o planifica una acción sorprendente para captar la atención del público. Surgida desde el término “stuntman”, o sea un

profesional entrenado para llevar a cabo hazañas peligrosas, usualmente reconocidos en el español como “dobles” en las películas de acción, el Stunt Marketing rara vez busca generar ventas sino más bien impulsar una percepción de marca a través de las proezas y la admiración del público. Por ejemplo, Red Bull ha llevado a cabo hazañas extremas como saltos en paracaídas desde la estratosfera o carreras de coches en lugares inusuales para promocionar su marca. El Ambient Marketing es otro tipo de Marketing de Guerrilla, e implica la creación de experiencias de marca o la colocación de anuncios en entornos no tradicionales, con el objetivo de atrapar a los espectadores desprevenidos y sorprender. Por ejemplo, la marca Folgers utilizó de forma muy creativa los recursos disponibles en las calles de Nueva York: colocó la imagen de una taza de café vista desde un ángulo cenital con el copy “Hey, City That Never Sleeps. Wake up. Folgers” sobre una alcantarilla, la cual botaba nudo. Esta inteligente intervención al espacio con un recurso natural permitía evocar sensaciones y necesidades en la mente del espectador, además de hacer una referencia reconocible e inteligente con su copy.

Otro tipo de Marketing de Guerrilla es el Guerilla Projection, el cual implica proyectar mensajes o imágenes publicitarias en lugares inusuales, como edificios, calles o monumentos, generando un impacto visual sorprendente para quienes pasan por el lugar. Además está el arte callejero, como grafitis o murales, que puede ser una forma creativa de promocionar una marca o mensaje, incluso combinándose con otras estrategias para generar productos originales que rompan con la cotidianidad. Asimismo, y ya entrando a la invasión guerrilla del ecosistema digital, el Viral Marketing consiste en la creación de contenido que se propaga rápidamente a través de las redes sociales y otros medios digitales, siendo ingenioso, divertido o emotivo para fomentar su compartición; esta práctica principalmente se enfoca en maximizar la viabilidad de contenido haciéndolo parece lo más orgánico posible o, en la dirección contraria, generando contenido que es inusual para una marca seria. Una buena práctica de este estilo son las cuentas de Twitter/X y TikTok de Duolingo, las cuales capitalizan en el surrealismo de su humor y en

tendencias recientes o creación de memes, para apelar a la Generación Z. Aunque es importante notar que estas no son las únicas formas en las que se manifiesta el Marketing de Guerrilla: después de todo, su fortaleza es la creatividad inteligente, estratégica, y de baja inversión, de tal forma que puede manifestarse en una miríada de maneras, con diferentes efectos y diferentes beneficios.

En resumen, el Marketing de Guerrilla ha demostrado ser una estrategia poderosa y efectiva para captar la atención del público en un entorno cada vez más saturado de mensajes comerciales. Como aprovecha la creatividad, la innovación y los recursos limitados, este ofrece una forma única de destacar al mensaje y conectar con su público objetivo de una manera significativa. Así mismo, por su naturaleza creativa y fuera de lo común, fomenta la participación activa, aprovecha los principios de procesamiento de la información y comportamiento social, y crea experiencias memorables y emocionalmente impactantes. Por esto, se considera que esta técnica es altamente valiosa para el desarrollo de esta campaña.

## **2.4. Benchmarking**

### **2.4.1. Campañas Comunicacionales Culturales**

Dumb Ways To Die fue una campaña referencial en el proceso creativo y de investigación, al ser un gran precedente como una campaña dirigida a jóvenes con un alto índice de éxito, además de una campaña global que se viralizó. Dumb Ways To Die se creó para resolver un simple problema: cómo evitar que los jóvenes usuarios del Metro Trains en Melbourne, Australia, se accidentaran por falta de atención. Esto también se debía a que los jóvenes utilizaban audífonos para escuchar música, y por eso ignoraban la señalización e

instrucciones verbales dadas por su seguridad. La campaña se propuso a crear un videojuego en una aplicación móvil, alrededor del concepto de que hay decisiones estúpidas que te pueden llevar a una muerte temprana; para complementar este mensaje y el aspecto interactivo, se creó una canción que, en el mismo lenguaje de los jóvenes, y evitando lenguaje infantilizado, ceremonioso, excesivamente formal o mórbido, que alejaría a la audiencia. La solución por lo tanto fue directa, interactiva, y divertida, y tan efectiva que incluso en Brasil se intentó replicar en el 2020 para mostrar los efectos del Covid19 (*Versionan «Dumb Ways To Die» Para Advertir Sobre la Pandemia*, 2024).

#### **2.4.2. Campañas de Artes Liberales**

Las Artes Liberales no son comúnmente comunicadas a los estudiantes a través de campañas publicitarias externas, dirigidas hacia los potenciales alumnos, ni en campañas comunicacionales internas. Las universidades que adoptan diferentes modelos pedagógicos basados en las Artes Liberales suelen reforzar la cultura a través de acciones internas, como son las instalaciones, los símbolos que usan para mostrar o ejemplificar la libertad propia de las Artes Liberales, y los textos publicados por estas universidades comunicando formalmente su definición, interpretación y aplicación de estas. De esta forma, los alumnos subconscientemente se rodean de Artes Liberales y todo lo que estas conllevan.

Así, como se mencionó anteriormente, la USFQ se ha encargado de difundir documentos que demuestren el porqué de las artes liberales, principalmente a través de medios oficiales como son la página web y los foros. Similarmente, los profesores hacen aportes para crear un repertorio más grande de información la cual está a disposición de los alumnos. Pero es importante notar que aún no son esfuerzos tan constantes o permanentes como otras universidades de Artes Liberales en el exterior.

### **2.4.3. Campañas exitosas culturales dirigidas a universitarios**

La Semana de la Libertad es una campaña interna de la USFQ que ha sido un caso de éxito y por lo tanto se permite replicarse anualmente. Esta dinámica invita a los estudiantes a reflexionar sobre el significado que le otorgan a la libertad, y escribir esta definición en cajas de cartón que se apilan en los “Leones”, nombre coloquial que se le otorga a las escaleras que llevan al Hall Principal de la Universidad, y de esta forma imitar el Muro de Berlín. El bloqueo en una vía altamente transitada, limitando la libertad de movimiento, y la dinámica reflexiva invitan a que el alumnado se cuestione sobre el verdadero significado de la libertad y de su importancia frente a su ausencia. La dinámica culmina una vez acabada la semana, cuando los alumnos participan para tumbar la pared falsa. Esta campaña es inspiradora porque logra efectivamente llamar la atención del alumnado, ser interactiva y llevar a una verdadera reflexión, e igualmente ser icónica para la Universidad y un espacio de encuentro y de diversión.



**Figura 1. Foto de la dinámica empleada durante la Semana de Artes Liberales.**

## **Capítulo 3**

### **3.1. Objetivos de Investigación**

#### **3.1.1. Objetivo Principal y Secundarios de Investigación**

Determinar la percepción de las Artes Liberales prevalente en la Universidad San Francisco de Quito por parte de su alumnado desde dos ejes: utilidad personal y utilidad laboral.

- Hallar un insight o verdad oculta que radique en la realidad cotidiana de los alumnos y también toque en un punto de dolor emocional clave desde donde se arraigará el mensaje.

#### **3.1.2. Preguntas de Investigación**

- ¿Qué claves de identificación emocional y social son las más relevantes para el público objetivo, en relación a la Cultura Dragón o cultura propia de la USFQ?
- ¿Cómo se podría enlazar efectivamente el concepto lógico de las Artes Liberales con un beneficio emocional del segmento de alumnado?
- ¿A través de qué insight (o hallazgo emocional) del público objetivo podemos mejor impactar y atraer a la audiencia?
- ¿Cómo generar memorabilidad y asociaciones positivas al concepto de Artes Liberales a través de una dinámica interactiva disruptiva de la cotidianidad y complementación a través de métodos comunicacionales llamativos?

- ¿De qué forma ingeniar una estructura y dinámica que pueda ser adaptable y aplicable, de forma que pueda ser mejorado y ejecutado nuevamente a conveniencia del cliente?

## **3.2. Metodología de Investigación**

### **3.2.1. Investigación Cuantitativa**

Se escogió realizar una encuesta para realizar una investigación cuantitativa sobre una muestra mínima de 150 alumnos, con el objetivo de que estos representen al alumno promedio USFQ. Esta metodología es la más ventajosa por una variedad de razones: primero, al ofrecer a los participantes la oportunidad de responder de manera anónima, las encuestas reducen el sesgo de deseabilidad social, lo que permite respuestas más honestas y sinceras; segundo, al proporcionar preguntas estructuradas y opciones de respuesta claras, las encuestas minimizan la ambigüedad y la interpretación subjetiva de las respuestas; tercero, la estandarización de las preguntas también facilita la comparación y el análisis de los datos recopilados; finalmente, la encuesta nos muestra la diversidad de la muestra de forma concisa y mejora la representatividad de los resultados tomando en cuenta las opiniones de todos los estudiantes de los diferentes Colegios Académicos de la USFQ, con una inversión mínima. Tomando en cuenta estos objetivos, la encuesta en sí se mantuvo concisa y con preguntas limitadas (siendo 11 preguntas de opciones múltiples, y 2 de escritura breve), para no hostigar al usuario y fomentar que se llene la información por completo. Similarmente, se utilizó un sistema de premiación a las personas que llenaran por completo la encuesta, a través de la entrega de chupetes en sectores clave de diversidad estudiantil en la USFQ (como son el Student Union, el Hall Principal, y las vías transitorias del Hayek). Esto aseguró mayor interacción en breves periodos de tiempo.

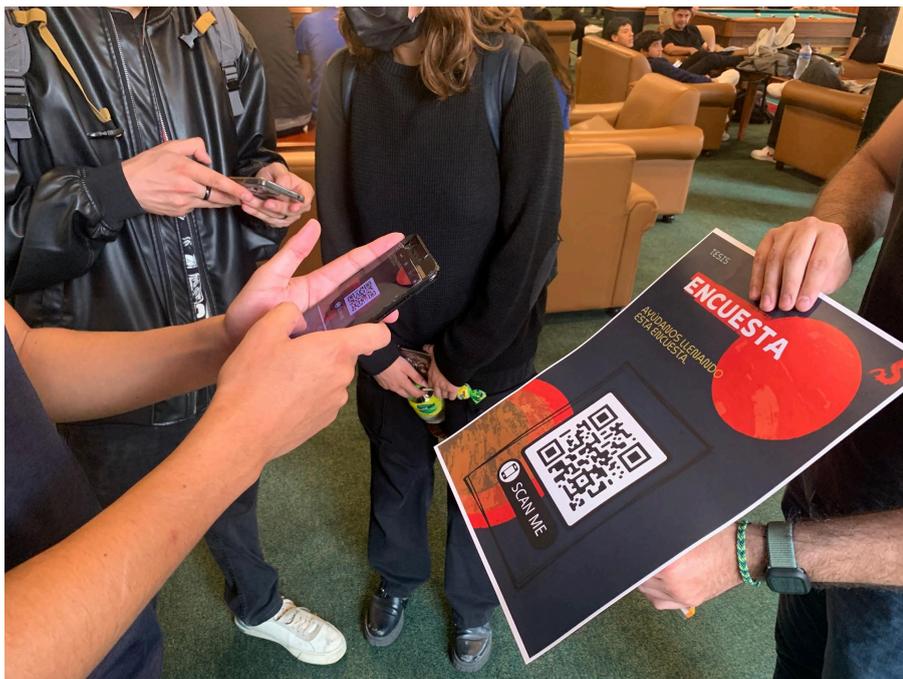


Figura 2. Foto de la dinámica empleada para estimular la participación del alumnado en la encuesta.

**¡Hablemos de la Cultura Dragón!**

**¿Qué piensas de la Cultura Dragón?**

Esta encuesta busca identificar los aspectos de la Cultura Dragón que el alumnado valora y por qué, para así reforzarla. ¡Gracias por participar!

byab.pub@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

\* Indicates required question

**Consentimiento Informado**  
 Confirmando que soy estudiante regular y activo de la Universidad San Francisco de Quito, y que voy a responder las preguntas completa y sinceramente a la medida de mis capacidades/conocimientos.

Acepto que, aunque mis respuestas serán anónimas, los datos adquiridos puedan ser utilizados para el estudio de una tesis de grado y posteriormente publicados.

Figura 3. Foto del primer pantallazo de la encuesta, junto con su diseño.

### **3.2.2. Investigación Cualitativa**

El Grupo Focal buscaba profundizar algunas preconcepciones percibidas como patrones en los resultados preliminares de la encuesta, principalmente por confusión frente a los resultados iniciales de la encuesta. Parte de la metodología fue la reclutación de alumnos a través

de un incentivo externo, en este caso remuneración económica por el valor de \$5 USD, y con el enfoque en ciertos Colegios Académicos.



Figura 4. El arte utilizado para promover por medio de grupos de WhatsApp la participación en el Grupo Focal.



**Figura 5. La dinámica del Grupo Focal se llevó a cabo por Zoom para facilitar la coordinación de horarios, dar mayor accesibilidad, y dejar constancia a través de una grabación.**

La muestra estuvo compuesta por 5 alumnas de 4 colegios académicos: COCSA, CADE, CADI, y COCISOH, que respondieron preguntas por 1 hora a modo de diálogo. Se buscaba incentivar un espacio de diálogo personal en el Grupo Focal, y por lo tanto se dejó que las voluntarias dominaran la conversación. También se necesitaron salidas de guión, principalmente al hacer preguntas adicionales para profundizar.

### **3.3. Resultados**

#### **3.3.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta**

La encuesta recibió 176 respuestas, todas válidas. Se recibió un buen número de alumnos, distribuidos en todos los colegios de la USFQ con mayor participación de: POLI (22,7%), COSISOH (17,6%), COCOA (12,5%), COCSA (11,4%), y COCIBA (8,5%). La encuesta sí tuvo un sesgo hacia estudiantes de primer año, que representaron un 30,7% de las respuestas a la encuesta totales, un 23,3% representantes de segundo año, y sólo un 18,2% para estudiantes de tercer año, y 17,6% para estudiantes de cuarto año, con un 10,2% a estudiantes que han pasado más de 5 años como estudiantes en la USFQ. Por esto, las opiniones pueden estar sesgadas a favor de las Artes Liberales, ya que los alumnos aún se encuentran cursando materias de Malla General.

Por esto, se cree que los resultados en su gran mayoría mostraron que los estudiantes tenían conciencia de las manifestaciones de las Artes Liberales dentro de la USFQ (o sea, podían identificar la relación de actividades de alta aceptación como las Fiestas USFQ y la Semana de la

Libertad con las Artes Liberales) y además tienen una alta aceptación hacia las Artes Liberales y sus manifestaciones en las mallas curriculares, o sea a través de las Materias Optativas, Materias Socráticas, y Materias de Malla General.

Estos resultados directamente contradijeron la teoría inicial, resultado del sondeo preliminar informal: que existía una falta de aprecio por las Artes Liberales en la USFQ, a raíz del desconocimiento. Este resultado llevó a un replanteamiento inicial de la propuesta de tesis, antes de que se profundizara con un grupo focal para validar estos resultados.

### **3.3.2. Análisis de los Resultados del Grupo Focal**

Con 5 personas activas en el Grupo Focal (2 del COCIBA, 1 del COCISOH, 1 del CADI, y 1 del CADE) se llegó a 1 hora 20 minutos de interacción fluida, en las cuales todas las personas activas pudieron contestar todas las preguntas programadas, y algunas preguntas adicionales para profundizar. Este grupo focal se hizo intencionalmente con voces poco representadas en la encuesta, principalmente con estudiantes de cuarto semestre en adelante.

Los resultados de esta encuesta fueron muy reveladores, sobre todo en cómo validaban la encuesta y en qué instancias diferían. Principalmente, el enfoque fue en reconocer que existe aprecio hacia las Artes Liberales, pero como un concepto abstracto y poco aplicable a la vida real. Una comparación importante hecha por una entrevistada, Nicole Villacís, recalcó que las Artes Liberales y su aplicación por parte de los alumnos de la USFQ eran similares a comprometerse a hacer ejercicio: “Es algo que sabes que te hace bien, pero no te comprometes y no sabes cómo empezar y tu día a día se pone de por medio.” Además, se obtuvieron comentarios de mucho agradecimiento hacia las Artes Liberales por el enriquecimiento a la vida académica de las entrevistadas, y también se mencionaron instancias en que conocidos de las entrevistadas no aprovecharon su época universitaria y todo lo que la USFQ les ofrecía en cuanto a optativas y oportunidades de explorar sus gustos y pasiones más allá de la malla curricular de

su carrera: en la primera instancia, un estudiante de Medicina que amaba el Ping-Pong tuvo que abandonar su pasión, porque sus estudios actuales no le permiten el tiempo de explorarlo; en la segunda instancia, una estudiante de Medicina que amaba la danza decidió tomarse un año sabático de sus estudios avanzados para dedicarse a esta pasión. En ambos casos, los ex-estudiantes se arrepentían de no haber aprovechado estas oportunidades cuando la USFQ se las ofrecía.

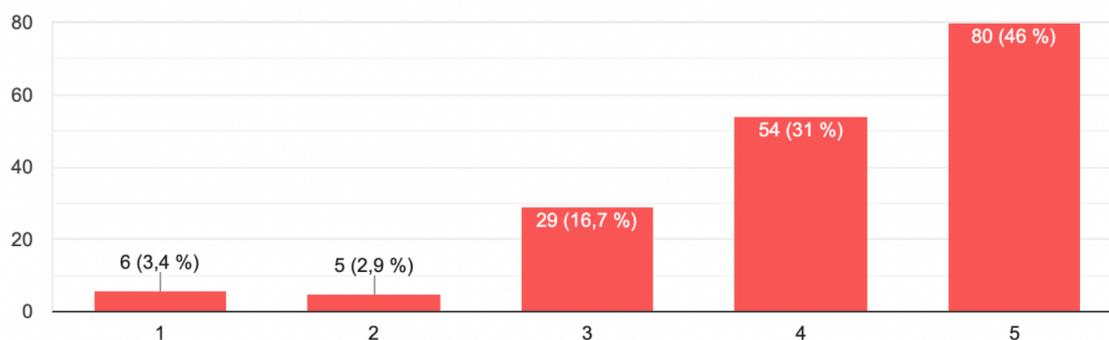
### **3.4. Detalle de los Resultados Cuantitativos**

Una de las preguntas más importantes que se concibió fue la medición de la aprobación y afinidad hacia las Artes Liberales: en estos resultados podemos apreciar que la gran mayoría de las personas encuestadas, representativas del 93,7%, sí está muy interesada en la filosofía de Artes Liberales que aplica la USFQ.

#### **¿Qué tanto te gusta la filosofía de Artes Liberales que aplica la USFQ?**

 Copiar

174 respuestas



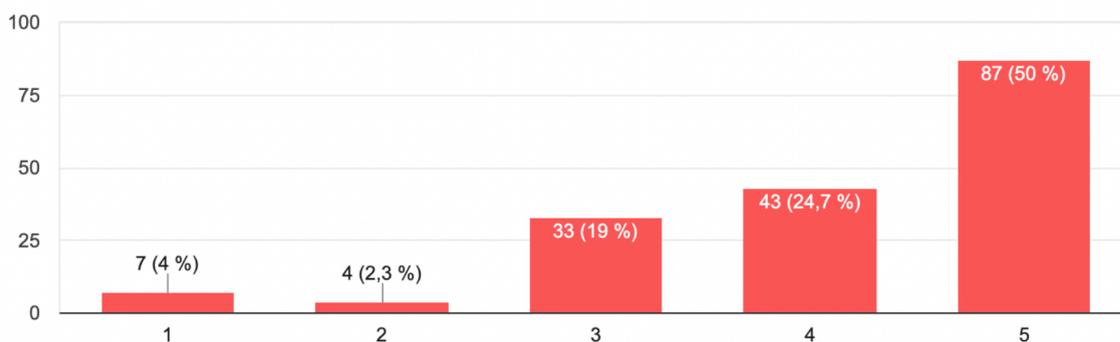
**Figura 6. Resultados de la pregunta “¿Qué tanto te gusta la filosofía de Artes Liberales que aplica la USFQ?”**

Similarmente, la mayoría de los alumnos encuestados, también representativos de un 93,7%, concuerdan que las Artes Liberales sí son de moderadamente a muy útiles.

### ¿Qué tanto te parece útil la filosofía de Artes Liberales que aplica la USFQ?

 Copiar

174 respuestas



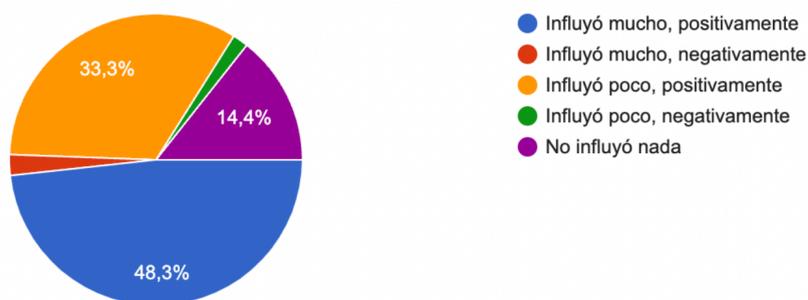
**Figura 7. Resultados de la pregunta “¿Qué tanto te parece útil la filosofía de Artes Liberales que aplica la USFQ?”**

Esta respuesta demostró que los alumnos sí entraron a la Universidad por las Artes Liberales, que por lo tanto tienen un trasfondo de conocimiento de estas.

### ¿La filosofía de Artes Liberales que adopta la USFQ influyó en tu decisión de estudiar aquí?

 Copiar

174 respuestas



**Figura 8. Resultados de la pregunta “¿La filosofía de las Artes Liberales que adopta la USFQ influyó en tu decisión de estudiar aquí?”**

La mayoría de los alumnos tiene una leve idea de qué son las Artes Liberales, pero en la siguiente pregunta de profundización escrita demostraron no saber del todo las bases (principalmente la idea de amar el conocimiento) y lo que conlleva aplicarlas activamente, especialmente al tener un cierto enfoque en el beneficio de la carrera y no en su formación como personas.

### ¿Sabes con certeza qué son las Artes Liberales?

174 respuestas

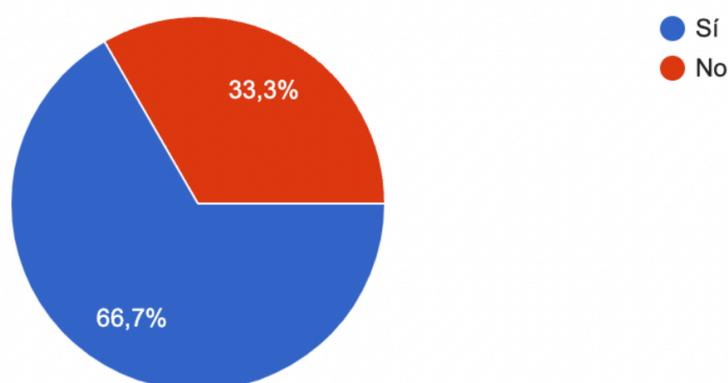


Figura 9. Resultados de la pregunta “¿Sabes con certeza que las Artes Liberales?”

Los estudiantes sí relacionan las artes liberales con la Cultura Dragón, y por lo tanto consideran que las Artes Liberales son parte fundamental de la USFQ y reconocen que es parte de lo que hace a la Universidad tan especial.

### ¿Crees que las Artes Liberales, como las entiendes, son parte esencial de la Cultura Dragón?

[Copiar](#)

174 respuestas

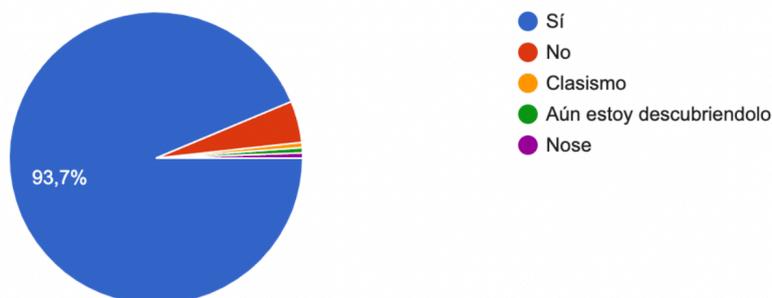


Figura 10. Resultados de la pregunta “¿Crees que las Artes Liberales, como las entiendes, son parte esencial de la Cultura Dragón?”

### 3.5. Conclusiones

Existe una percepción positiva de las Artes Liberales, por parte de todos los niveles del alumnado con una mayoría potente, y también un entendimiento de lo que significan y lo que representan de forma abstracta. Sin embargo, hay una desconexión racional entre los beneficios de las Artes Liberales como concepto y una actitud de mayor aceptación e involucramiento con ellas. O sea, los alumnos las entienden como concepto pero son incapaces, o les falta motivación para, dar el siguiente paso e implementarlas activamente en su proceso educativo y académico.

## **Capítulo 4**

### **4.1. Antecedentes**

#### **4.1.1. Cliente**

El Decanato de Artes Liberales, como parte integral de la USFQ, desempeña un papel crucial en la difusión y promoción de las Artes Liberales dentro de la institución. Este departamento abarca una amplia gama de responsabilidades que van desde la enseñanza hasta la socialización de los principios fundamentales de las Artes Liberales en todos los niveles académicos.

En primer lugar, el Decanato administra las materias de la Malla General, que constituye la base educativa común de todos los estudiantes en la USFQ. Esta malla incluye las materias Autoconocimiento, Ser y Cosmos, Cosmos, e Introducción a la Economía: todas esenciales para tener un mejor entendimiento generalizado de diferentes áreas que abarcan una variedad de disciplinas, desde humanidades y ciencias sociales hasta matemáticas y ciencias naturales. A través de esta estructura curricular, el Decanato garantiza que los estudiantes adquieran una formación integral, principalmente desde la filosofía clave de poder entender el orden en el mundo (orden interno, orden social, orden natural, y orden caótico, respectivamente), además de pensamiento crítico, la creatividad y la habilidad de análisis.

El Decanato de Artes Liberales también se encarga de difundir y comunicar los valores y principios de las Artes Liberales en toda la comunidad universitaria. Esto implica no solo impartir conocimientos en el aula, sino también generar contenidos varios destinados a redes sociales y bibliotecas virtuales que desglosen no solamente las Artes Liberales como creencia o

filosofía, sino que además establezca su relación con la concepción de la USFQ y con sus aplicaciones actuales. Para sumar a esto, el Decanato cumple un papel fundamental en la socialización de las Artes Liberales entre los estudiantes y el cuerpo docente. Esto implica la organización de eventos, conferencias y actividades extracurriculares que promuevan la comprensión y apreciación de las artes, las humanidades y las ciencias sociales.

#### **4.1.3. Buyer Persona**

Después de perfilar a varios de nuestros encuestados, logramos resumir las características demográficas y psicológicas del público objetivo en un buyer persona o en una personalización de la audiencia ideal:

Carlos es un joven quiteño de 20 años, estudiando en la Universidad San Francisco de Quito, actualmente cursando la carrera de Ingeniería Civil para poder eventualmente trabajar en la constructora de su familia. Intenta ser responsable y tiene un genuino interés por su formación como ingeniero, aunque su enfoque educacional está muy limitado a acoplarse a los requisitos considerados atractivos para sus futuros empleadores. Se esfuerza mucho en pasar sus materias, que son muy demandantes, y graduarse sin mayores complicaciones o distracciones. Por esto, también valora su tiempo de ocio, encontrando su mayor satisfacción en las fiestas y el tiempo que pasa con sus amigos. Su interacción con la universidad se limita a asistir presencialmente a todas sus clases, socializar alrededor del campus en sus horas huecas, y darle uso a las instalaciones dedicadas a fines educativos como los laboratorios y la biblioteca: aunque esto le genera aprecio hacia la USFQ como institución educativa y como centro social, es importante destacar que Carlos no muestra ningún interés en participar en actividades extracurriculares o educativas adicionales. Más bien, espera con impaciencia el final de las clases para regresar a casa o salir con sus amigos, sin explorar las oportunidades que una universidad de Artes

Liberales podría ofrecerle más allá de su vida social o de los mínimos requerimientos educacionales necesarios para graduarse.

Carlos fácilmente ignora contenido en redes sociales que no le interesa, y puede percibir contenido publicitario en los primeros segundos. En general, es poco receptivo a nuevos mensajes y experiencias a través de medios digitales, pero está más abierto a actividades en la vida real que sean interesantes, o que contengan algún aspecto social. Aunque prioriza las experiencias que lo ayuden a construir un buen currículum vitae y tener más oportunidades de empleo en el futuro, igual quiere vivir su juventud y etapa universitaria para que sea un excelente recuerdo. Reconoce que la Universidad es parte fundamental del desarrollo de su madurez, pero más como preparación para ser un buen profesional y no una buena persona.

#### **4.1.4. Objetivo del Cliente**

A pesar de los esfuerzos de comunicación de la Universidad San Francisco de Quito y del Decanato de Artes Liberales hacia los estudiantes, se observa que la importancia de las Artes Liberales como enfoque educativo disminuye una vez que se completan las materias socráticas y de colegio general. Esto se debe en parte a que la Universidad se comunica principalmente de manera externa, dirigida a posibles ingresantes, familiares y nuevos estudiantes, lo que genera una desconexión con el resto del alumnado.

También se vuelve importante destacar que el alumnado no se muestra receptivo a los esfuerzos comunicacionales internos. En parte, esto se debe a que los formatos y la presentación no son amigables al público objetivo, que está caracterizado por principalmente disfrutar contenido “Short-Form”, o sea aquel contenido informativo o de entretenimiento definido por debajo de las 1,200 palabras y debajo de los 10 minutos. Es importante también destacar que la forma de consumir contenido de este corte generacional están enraizados en una cultura de inmediatez y atractivo. En otras palabras, priorizan el entretenimiento y no están dispuestos a

receptar información que no les interesa previamente, o que no esté presentada de una forma que no intente enganchar a los sentidos constantemente. Los formatos actualmente presentados son altamente académicos y producidos desde la limpieza requerida por una institución acreditable y estimada, pero no están dirigidos a una audiencia juvenil que necesita sentirse identificada y entretenida constantemente.

Por lo tanto, el pedido principal del cliente se vuelve generar un mensaje didáctico, pero fácilmente entendible y relacionable para el público objetivo. Sin embargo, con el desafío agregado de que, por la naturaleza académica del contenido y la reputación de la USFQ como institución, el mensaje no puede ser excesivamente simplificado, ni disminuir su carga intelectual al adaptarlo por completo a un contexto de entretenimiento de fácil consumo.

Otro reto agregado a la construcción del mensaje es que debe poder definir las Artes Liberales en términos sencillos, pero sobre todo con un beneficio aplicable que incite a que los estudiantes reflexionen sobre el rol de estas en su proceso educativo. O sea, que pueda demostrar que el conocimiento está en todas partes de la USFQ, y el estudiante sólo debe disponerse a encontrarlo y hacerlo suyo.

Finalmente, el cliente también requiere que este proyecto sea una dinámica. Esto se debe a que actualmente se encuentran desarrollando y publicando contenido digital para una campaña desarrollada previamente, y por lo tanto no pueden incorporar otra dentro de su cronograma. Por lo tanto, la dinámica va a ser una sola acción publicitaria, o activación, y por lo tanto debe ser poco convencional, con el propósito de interrumpir la cotidianidad del público objetivo y ser difícil de ignorar, y muy llamativo para incitar la curiosidad y atraer al público objetivo además de impulsar la interacción. Además, la dinámica debe ser replicable, para utilizarse regularmente según las necesidades comunicacionales del cliente.

Por lo tanto, el pedido se puede resumir como: lograr unir el mensaje intelectual, de qué son y por qué deberías sacarle provecho a las Artes Liberales, con un beneficio emocional específico de la audiencia, y enfocarlo en una dinámica que comunique de forma clara, atractiva y memorable.

#### **4.1.5. Problema de la Audiencia**

El público objetivo, como fue definido anteriormente, aunque sí aprecia las Artes Liberales como filosofía educativa y lo considera moderadamente útil, no tiene conciencia de todas las manifestaciones de las Artes Liberales en la USFQ que pueden aplicarse a su malla personalizada y a su experiencia en la Universidad. Como hay un mayor enfoque en la malla curricular y en la obtención de un título, la filosofía educativa de la Universidad y su necesidad de que los alumnos amen el conocimiento y tomen las riendas de su propio proceso educativo queda en segundo plano. Esto lleva a una falta de involucramiento, o pasividad, de los alumnos: únicamente completan los requisitos mínimos, sin verdaderamente ir más allá. En otras palabras, no están aprovechando todo lo que la USFQ puede brindarles.

### **4.2. Brief Creativo**

#### **4.2.1. Insight**

El insight comúnmente se define como una “verdad oculta” que nos va a permitir generar una conexión con la audiencia a través del reconocimiento. Además, directamente se liga a la idea de querer atribuir un beneficio emocional para complementar al beneficio lógico (“Las Artes Liberales contribuyen a tu formación como persona”) con un beneficio emocional, que responda directamente a su realidad como estudiantes y a un tema o problemática sensible o muy

latente que pueda ser resuelta a través de la campaña propuesta. A través de nuestra investigación, pudimos definir que el insight es “Quiero sentir que estoy viviendo mi etapa universitaria al máximo”.

#### **4.2.2. Mensaje Clave**

El mensaje clave, como ya se mencionó anteriormente, necesitaba poder entrelazar un aspecto lógico y académico, en este caso la definición de las Artes Liberales con el amor al conocimiento y su beneficio a la formación del alumnado como personas más que como profesionales, y el aspecto emocional alrededor de aprovechar esta etapa al máximo, y así resaltar la participación activa hacia la construcción de la malla curricular personalizada: en otras palabras, reconocer que vivir más el conocimiento es vivir más y aprovechar más la USFQ.

La redacción oficial del manifiesto es la siguiente:

“La USFQ no es una universidad donde entras, completas una malla, y sales con un título. Más bien, es una Universidad viva que ofrece muchísimo, y te invita a formar parte activa de tu propia educación, no como profesional sino como persona. Porque gracias a nuestra filosofía de Artes Liberales, tenemos total libertad de involucrarnos con las oportunidades que la USFQ te da para descubrir lo que amas, y aprovecha esta etapa al máximo. Así que involúcrate, toma las riendas de tu educación, y enrédate en este bello tejido de conexiones hacia el saber.”

#### **4.2.3. Tono de Comunicación**

Esta activación publicitaria requiere un tono de voz juvenil, personal y enfocado en la para conectar con su audiencia de manera efectiva. Este tono refleja la identidad y el estilo de vida de los estudiantes, lo que les hace sentirse comprendidos y valorados. Sin embargo, dado que el mensaje se centra en la naturaleza académica de las Artes Liberales, es importante evitar un tono tonto o infantil que pueda restar credibilidad al contenido. En su lugar, el enfoque debe

estar en transmitir los beneficios emocionales de las Artes Liberales, haciendo hincapié en cómo esta educación puede enriquecer sus vidas, ampliar sus horizontes y ayudarles a desarrollar una comprensión más profunda del mundo que les rodea. Al abordar las necesidades emocionales de los estudiantes y destacar cómo las Artes Liberales pueden satisfacerlas, se crea un puente hacia la aceptación del mensaje intelectual sobre la importancia y los beneficios de este enfoque educativo. La clave está en generar un reconocimiento genuino de las necesidades emocionales y aspiraciones de la audiencia, para luego relacionarlas con los aspectos más intelectuales y académicos de las Artes Liberales, creando así una conexión emocional que facilite la aceptación y comprensión del mensaje.

#### **4.2.4. Plataformas o Canales**

La activación se dió a cabo presencialmente a través de espacios otorgados por la USFQ, siendo este el Hall Principal que, de acuerdo a Planta Física, recibe un tráfico promedio de 30,000 personas diariamente, siendo uno de los lugares más concurridos de la Universidad entre estudiantes, que suelen pasar hasta 5 veces al día por esta área, además de docentes, personal administrativo, y visitantes. Además, contaría con un aspecto humano de atención al cliente, con personas invitando a la participación y explicando a modo de conversación la dinámica, para asegurar un ambiente de confianza y de cercanía.

Se utilizó una plataforma virtual a modo de Landing Page, para complementar con imágenes y diseños adicionales, además de un cronograma de actividades de Campus Life para promover que los alumnos se informen y tomen la iniciativa de involucrarse. Dentro de este aspecto digital, integramos una dinámica de Virtual Reality del modelo 3D aplicado al espacio a través de una aplicación a través de Adobe Aero.

Finalmente, recibimos movimiento a través de redes sociales por parte de las cuentas oficiales de la Carrera de Publicidad y la cuenta oficial de la USFQ, además de varias otras cuentas que promovieron el evento orgánicamente.

#### **4.2.5. Medición del Éxito**

En concordancia con los Objetivos Generales del proyecto, establecimos indicadores de rendimiento, o KPIs (key performance indicators) que fueron clave en la visualización de las metas que cumplan con los requisitos SMART: específicos, medibles, alcanzables, realistas y limitados por el tiempo. De esta forma, el proyecto debía proyectarse a cumplir con parámetros de éxito tangibles. Estos son:

- Llegar a las 300 interacciones individuales dentro de la dinámica, o sea varias interacciones por estudiante.
- Utilizar 1000 metros de lana (aprox. 3m/interacción), para cumplir con los requisitos estéticos y parte esencial del elemento impactante de la instalación: el ver la variedad de conexiones.
- Obtener 50 visitas a la Landing Page de forma orgánica a través de las interacciones con la instalación.
- Adquirir 15 comentarios dentro de la dinámica, para solventar la pregunta: ¿Qué son para ti las Artes Liberales?

### **4.3. Propuesta Gráfica**

#### **4.3.1. Identidad Visual y Logotipo**

Para la identidad gráfica de “enRÉDate”, se buscó conseguir un estilo gráfico que refleje el tono comunicacional definido para esta campaña, principalmente los aspectos llamativo (que se debía ver reflejado en una subversión de lo considerado normativo para la identidad gráfica de la USFQ), interactivo (enfocando los elementos más similares al Marketing de Guerrilla, como son los espacios no convencionales visto representados en texturas y formas encontradas en la cotidianidad urbana y re-contextualizadas), y representativo (o sea, que pueda reflejar el mundo interno y el día a día de un estudiante promedio, y por lo tanto pueda incitar interés y empatía). Por lo tanto, el estilo gráfico debería ser juvenil, informal sin caer en lo vulgar, y simple pero estimulante para llamar la atención de los estudiantes de la Universidad. Sin embargo, existía la necesidad de una rigidez adicional por tratarse de un proyecto que directamente nace de una iniciativa comunicacional de la USFQ, una estimada y reconocida institución académica de educación superior, conocido como centro de investigación y de producción de conocimiento serio, reputable y confiable. Por esto, la identidad visual necesitaba tener una rigurosa justificación y estar cargada de simbolismo.

Se optó por crear un logo que haga referencia visual directa a la dinámica realizada. Las texturas utilizadas hacen referencia al aspecto dinámico y juvenil (además de la lana) de la campaña, además de ser una representación literal de los elementos utilizados en esta. Además, se empleó una tipografía grotesca (en el sentido en que su forma está definida por bloques), definida por una inestabilidad en su forma que le agrega un aspecto espontáneo y visualmente estimulante.



Figura 11. Esta variación del logo es un isologo, caracterizado porque los elementos gráficos y la tipografía cumplen una función simbiótica para comunicar el mensaje.

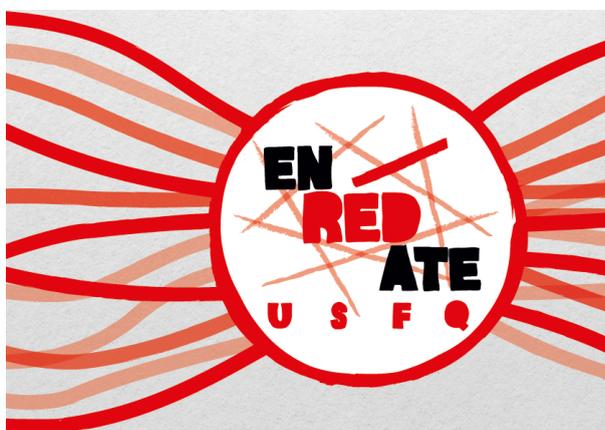


Figura 12. Esta variación del logo cuenta con elementos visuales adicionales, volviéndose un imagotipo.

### **4.3.2. Paleta Cromática**

Para la paleta cromática, se utilizaron colores inspirados en la identidad cromática de la USFQ, pero con variaciones más juveniles: estas fueron caracterizadas por ser menos clásicas, y resaltar el contraste. Se utilizó un rojo similar al color de la USFQ, caracterizado por ser brillante y llamativo, además de ser muy representativo del amor y de la pasión. Además se utilizó un azul oscuro similar al negro, para generar conexión con la paleta cromática original pero generar otro tipo de contraste menos convencional. Al final, se utilizó un blanco off-white, similar a un beige pálido, para evitar la fuerza del blanco utilizado por la USFQ y dar un sentimiento de papel, generando conexión con el aspecto artesanal, hands-on o D.I.Y. (términos utilizados para dar a entender el aspecto práctico, involucrado, y hecho a mano de la campaña).

### **4.3.3. Tipografías**

La tipografía utilizada es Monton Black, escogida por ser fácil de entender y muy juvenil. La tipografía tiene un aspecto grotesca (en el sentido en que su forma está definida por bloques), y como se mencionó anteriormente, definida por tener una forma estable pero divertida que le agrega espontaneidad a la identidad visual sin caer en lo ridículo.

Cabe recalcar que antes de solidificar la identidad visual se había optado por utilizar la tipografía IMPACT.

#### 4.3.4. Stylesheet



Figura 13. Stylesheet.

#### 4.3.5. Piezas Gráficas

La identidad gráfica busca comunicar un aspecto artesanal y que evoque la sensación de manualidades o actividades con las manos.

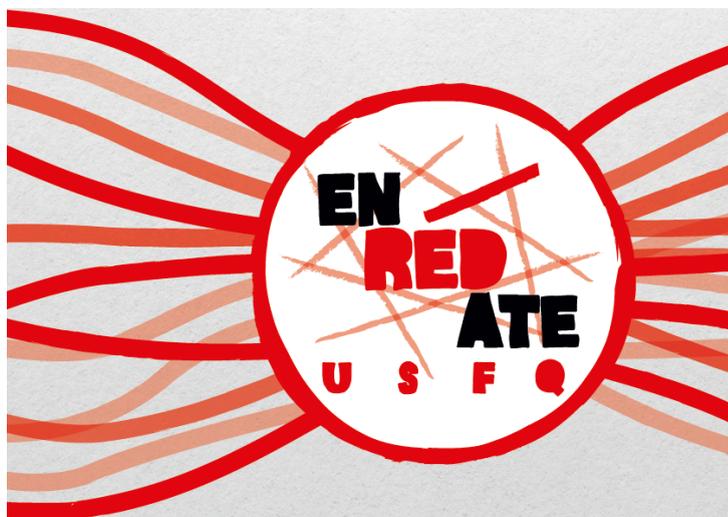
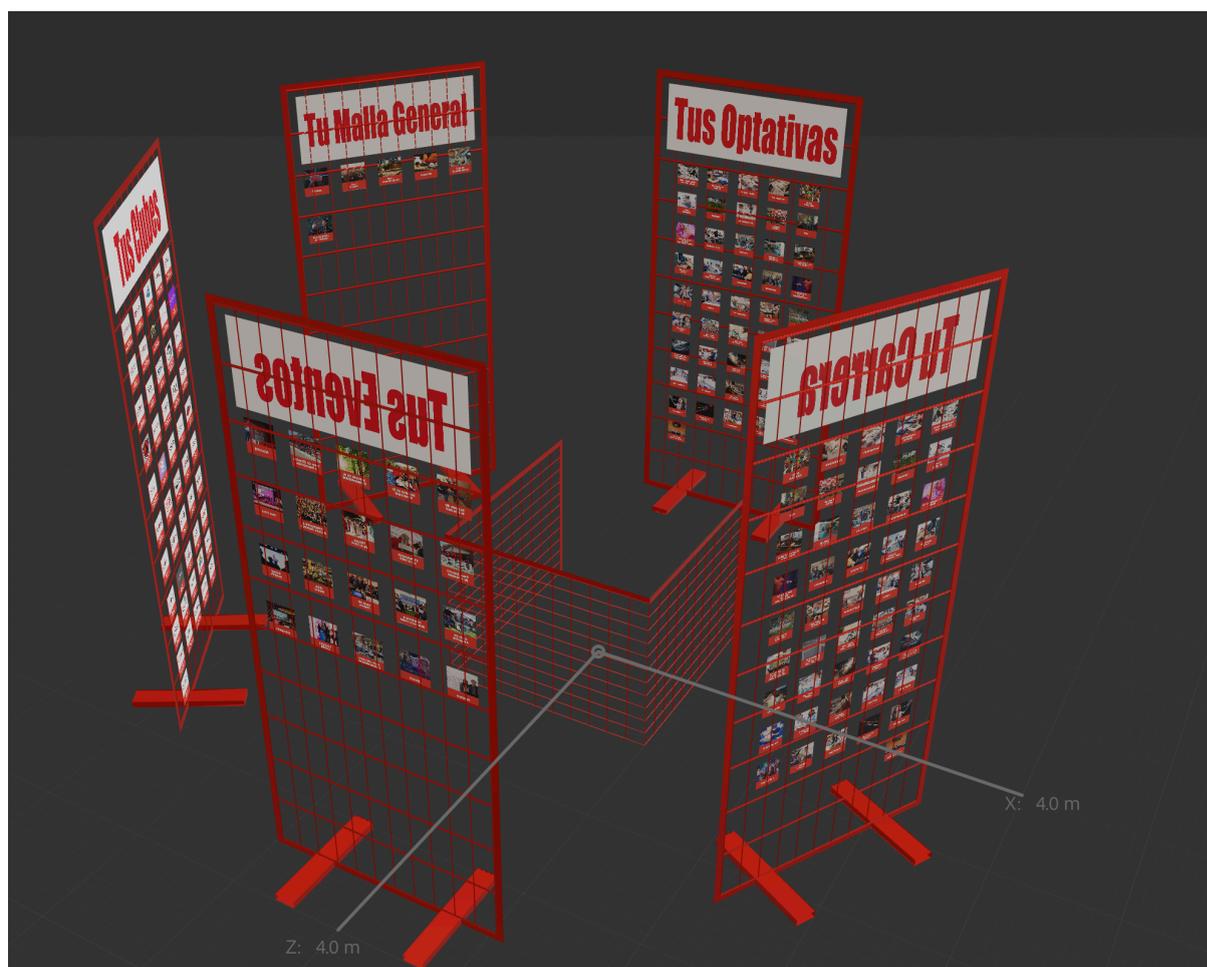


Figura 14. La variación del logo como imagotipo fue la más utilizada.

Para promover aún más el mensaje, se emplearon diferentes aspectos interactivos en diferentes canales, como fue el Landing Page con mayor información sobre la propuesta, las Artes Liberales, y eventos de la USFQ donde los alumnos podrían empezar su camino hacia una participación activa en su educación. Entre estos, estaba un aspecto de realidad aumentada que utiliza un modelo 3D para incitar la interacción.



**Figura 15.** A través de la aplicación Adobe Aéreo, este modelado 3D se pudo implementar en la dinámica como una instalación de realidad aumentada.

enredate-usfq

Site Status: LIVE

**enREdate**

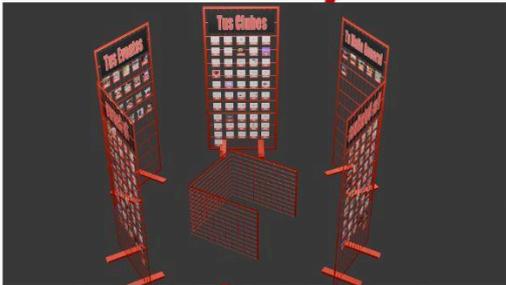
Estamos encantados de que nos visites y esperamos que encuentres inspiración, información y motivación para sumergirte en el mundo de las artes liberales. Explora, descubre y únete a nosotros en este emocionante viaje hacia el conocimiento y la exploración interdisciplinaria.

**ACTIVACIÓN**



Las artes liberales son un enfoque educativo que enfatiza un currículo amplio y diverso, que abarca varias áreas del conocimiento, incluidas las ciencias sociales, las artes, las humanidades y las ciencias naturales. Este modelo de educación se centra en desarrollar habilidades críticas y esenciales como el pensamiento crítico, la comunicación efectiva, el análisis y la síntesis de información, y la capacidad para aplicar el conocimiento en diversos contextos.

**tour virtual**



Únete a nuestra experiencia de realidad aumentada con Adobe Aero si no pudiste ver nuestra obra de arte físicamente, no pasa nada aquí te dejamos una recreación en realidad aumentada

Hez clic aquí

**Próximos Eventos**

- 1 MAYO. Publicación Científica: Perspectivas y Consejos de un Editor**  
Aprende sobre el proceso de escritura y publicación de artículos científicos de la mano de Orison Woolcott.  
Fecha: Mié, 01/05/2024 – Mié, 01/05/2024  
Hora: 18:30 – 20:00  
Lugar: Zoom
- 25 MAYO. International Workshop on Spintronics**
- 3 JUN. MoMav**
- 8 JUL. Tech Camp**
- 16 JUL. Campamento de Verano Ingeniería Química y Diseño de Procesos 2024**
- 24 JUL. V Congreso Ecuatoriano de Antropología Cultural, Lingüística y Arqueología**

Figura 16. La landing page a través del dominio enredate-usfq.

Además contamos con artes promocionales que, aunque no comparten la identidad gráfica de enRÉDate, igual formaron parte del camino esencial hacia la identidad visual final.



TESIS

# FOCUS GROUP

## ¿QUÉ PIENSAS DE LA CULTURA DRAQÓN?

**Viernes 5 de abril**  
Reunión por zoom  
11:00am - 12:00am

Buscamos alumnos de POLI, COCIBA, JUR, COCSA

Por favor, confirma tu asistencia.

**Qánate \$5**  
**1 hora**

☎ **0969273325**  
**0964082177**

✉ valenciajuanjo@hotmail.com



Figura 17. Esta es una imagen de la invitación al grupo focal.



Figura 18. Esta es una imagen que utilizamos para las encuestas cuantitativas.



Figura 19. La invitación a la Defensa de Tesis, destinada a directivos.

#### 4.4. Creatividad y Estrategia

##### 4.4.1. Propuesta Creativa

'ENRÉDATE USFQ' es una campaña diseñada para evidenciar todas las formas en las que el conocimiento se manifiesta en la USFQ y conectar esa realidad con un propósito: aprovechar al máximo tu etapa universitaria.



**Figura 20. La dinámica.**

Implementamos una instalación interactiva en el Hall Principal de la USFQ, utilizando estructuras que representan cinco pilares académicos de la USFQ (siendo estos: Tu Carrera, Tu Minor u Optativas, Tus Clubes, Tus Eventos, y Tu Malla General), conectados entre sí por los estudiantes a través de hilos rojos. Además de elementos complementarios como son una Landing Page con mayor información sobre las Artes Liberales y todas las formas en las que puedes empezar a conectarte, y otras dinámicas como la participación a través de Realidad Virtual, y la dinámica en la que el alumnado nos dejó saber cómo ellos interpretan las Artes Liberales, colocándolas en una sección.

A través del contacto humano, se invitaba a los alumnos a participar diciéndoles que dentro de ese círculo no existían las excusas, solamente las ganas de conectar y aprender más. Porque la USFQ no es una universidad donde entras, completas una malla, y sales con un título.

Más bien, es una Universidad viva que ofrece muchísimo, y te invita a formar parte activa de tu propia educación, no como profesional sino como persona. Eso significa que puedes estudiar medicina e igual desarrollar tu amor por la danza, o ser psicólogo y hacer un minor en ecología. Porque el conocimiento te forma, abre tus horizontes y te permite conectar: conectar con tu vocación, sí, pero también con otras personas, otras pasiones, otras experiencias que puedan darle forma al adulto en el que te estás convirtiendo.

Se acompañó la instalación con interacciones que los invitaban a reflexionar sobre el significado de las Artes Liberales, y direccionándolos a un manifiesto online mediante un código QR, con el mensaje: “Porque las Artes Liberales son el corazón y el alma de la USFQ, y se merecen no sólo estar presentes sino ser protagonistas de nuestra formación. No como profesionales, sino como personas.”

#### **4.4.2. Consumer Journey**

Cada estudiante ataba un hilo desde la estructura central, que los representa, hacia diferentes subcategorías académicas que ya exploraron o deseaban explorar. Esta red de hilos no solo decoraba el espacio, sino que también simbolizaba la interconexión entre áreas de conocimiento en la USFQ: el camino no únicamente que los estudiantes ya habían tomado, sino aquel camino que deseaban tomar. Así, se los invitaba a reflexionar sobre si le estaban “sacando el jugo” a su experiencia USFQ y aprovechando todo lo que puedan.

Los estudiantes al final eran invitados a completar la dinámica escribiendo en un papel qué significa para ellos las Artes Liberales, y se les recordaba ingresar al código QR para poder enterarse de más.

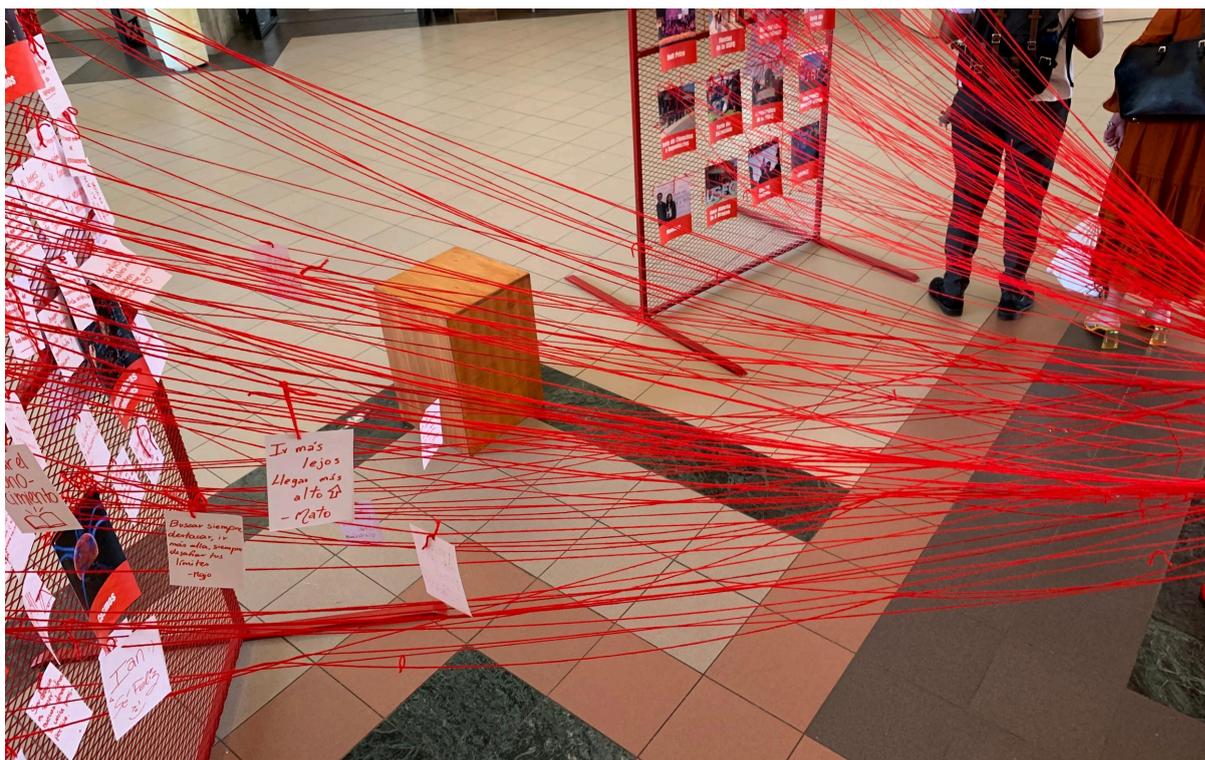


Figura 21. Los papeles con las respuestas a la pregunta ¿Qué son las Artes Liberales para ti?

#### **4.5. Resultados**

La dinámica excedió las expectativas iniciales, reflejadas en los previamente explicados objetivos SMART y KPIs, de las siguientes formas:

- Se consiguieron 510 interacciones entre aproximadamente 162 estudiantes. Estas interacciones se midieron a través de un conteo de los hilos utilizados y de los papeles expuestos por los alumnos.
- Se utilizaron 1600 metros de lana, y se tuvo que cerrar la dinámica antes de lo previsto (14h00, en vez de a las 18h00 como se había previsto) por escasez de materiales. Después de este punto la dinámica siguió adquiriendo tráfico como exhibición.

- Se obtuvieron 466 visitas a la Landing Page durante ese día.
- Se adquirieron 56 comentarios contabilizados como papeles con las respuestas a la pregunta ¿Qué son las Artes Liberales para ti?
- Por parte de Planta Física, se contabilizó un tráfico de aprox. 10,000 personas únicamente el día de la dinámica, Jueves 2 de Mayo. La instalación permaneció hasta el día domingo.

#### **4.6. Conclusiones y Recomendaciones**

La campaña fue un éxito rotundo, y obtuvimos una gran respuesta por parte de la Facultad del Decanato de Artes Liberales, y por Admisiones USFQ que terminaron apropiando la estructura para su uso futuro. Pero la campaña no termina aquí. Aunque el proyecto fue muy exitoso tal cual fue presentado, existe la posibilidad de que se siga realizando anualmente junto con otras actividades que resalten el valor y verdadero significado de las Artes Liberales.

- 1ER AÑO. Aumentar la escala de ENRÉDATE para por 1 día promocionar e implementar instalaciones y decorando todo el campus con conexiones rojas, incitando a la participación, a que más estudiantes se enteren y a dirigir el tráfico al Hall Principal.
- 2DO AÑO. Complementar con campañas de comunicación por redes sociales y una plataforma virtual que mantengan el espíritu Guerrilla, llamativo e interactivo, de ENRÉDATE.
- 3ER AÑO. Implementar la Semana de Artes Liberales “Más Allá del Título” aumentando su tiempo de exposición y generando otras dinámicas similares.

- 4TO AÑO. Aumentar la escala de la Semana de Artes Liberales con colaboraciones los alumnos para que generen sus propios proyectos y cuenten sus historias.

De esta forma, aprovechamos el éxito de esta campaña para convertirla en un legado de toda la USFQ, y no perder el significado pero principalmente la inspiración a actuar que las Artes Liberales brindan.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alagappa University. (2018). *SOCIOLOGY OF MEDIA AND COMMUNICATION*

[Comunicado de prensa].

Bâlc, S. (2018). The Relationship between Culture and Communication within the

Ecclesia. *Atlantis Press, Advances In Social Science, Education And Humanities*

*Research*, 221. <https://doi.org/10.2991/rais-18.2018.44>

Becker, J. A. (2015). Liberal Arts and Sciences Education: Responding to the Challenges of the XXIst Century. *Educational Studies*, 4, 33-61.

[https://vo.hse.ru/data/2016/02/05/1136171884/Bekker%20\(2\).pdf](https://vo.hse.ru/data/2016/02/05/1136171884/Bekker%20(2).pdf)

Becker, J. A. (2022). The Global Liberal Arts Challenge. *Ethics & International Affairs*,

36(3), 283-301. <https://doi.org/10.1017/s0892679422000314>

Bello, E. (2021). Qué es el marketing de guerrilla y mejores ejemplos. *Thinking For*

*Innovation*.

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-de-guerrilla-como-aplicarlo-marketing-estrategico/>

*Carreras de pregrado | Universidad San Francisco de Quito*. (2001, 1 marzo).

[https://www.usfq.edu.ec/es/carreras-de-pregrado?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc](https://www.usfq.edu.ec/es/carreras-de-pregrado?utm_source=google&utm_medium=cpc)

[&utm\\_campaign=pregrado\\_usfq&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiArfauBhApEiwAeoB](https://www.usfq.edu.ec/es/carreras-de-pregrado?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pregrado_usfq&gad_source=1&gclid=CjwKCAiArfauBhApEiwAeoB7qKaDztz93PA8j_74OXUK4FFMDAaUF4JKH1PQ94JYENGX0-cS1rPrYRoC3usQAvD_BwE)

[7qKaDztz93PA8j\\_74OXUK4FFMDAaUF4JKH1PQ94JYENGX0-cS1rPrYRoC3usQAv](https://www.usfq.edu.ec/es/carreras-de-pregrado?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pregrado_usfq&gad_source=1&gclid=CjwKCAiArfauBhApEiwAeoB7qKaDztz93PA8j_74OXUK4FFMDAaUF4JKH1PQ94JYENGX0-cS1rPrYRoC3usQAvD_BwE)

[D\\_BwE](https://www.usfq.edu.ec/es/carreras-de-pregrado?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pregrado_usfq&gad_source=1&gclid=CjwKCAiArfauBhApEiwAeoB7qKaDztz93PA8j_74OXUK4FFMDAaUF4JKH1PQ94JYENGX0-cS1rPrYRoC3usQAvD_BwE)

Chaves-Montero, W. G. C. C. J. (2020). *Tendencias de la Comunicación. El Ecosistema*

*Mediático Contemporáneo. Discusiones sobre audiencias, estrategias de comunicación y resultados. Vol. II*. Dykinson.

Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*.

Pearson Educacion de Mexico.

*Colegio General | Universidad San Francisco de Quito*. (2001, 1 marzo).

<https://www.usfq.edu.ec/es/colegio-general>

Di Vito, A. (2023, 7 abril). *How Marketing Affects Consumer Behavior: Decoding the Impact on Buying Choices*.

[https://www.linkedin.com/pulse/how-marketing-affects-consumer-behavior-decoding-impact-di-vito-/](https://www.linkedin.com/pulse/how-marketing-affects-consumer-behavior-decoding-impact-di-vito/)

Eqpsi. (2021, May 17). Teoría de la Prueba Social de Cialdini - EQPSI Psicólogos.

EQPSI Psicólogos. <https://eqpsi.org/teoria-de-la-prueba-social/>

Estepé, J. A. P. (2022, 24 septiembre). La parada de autobús con 3 millones de dólares: si rompes el cristal te los quedas. *Computer Hoy*.

<https://computerhoy.com/noticias/life/tres-millones-dolares-parada-autobus-rompes-cristal-3m-1129415>

Gangotena, S. J., Buenaño, B., & Valencia, J. J. (2024). *Entrevista con Santiago José*

*Gangotena* [Conjunto de datos; Entrevista Grabada].

[https://drive.google.com/file/d/1MXdgCm0gTCT6NYDjFDukjsjmhMlcG\\_kc/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1MXdgCm0gTCT6NYDjFDukjsjmhMlcG_kc/view?usp=sharing)

García, M. R. (2015). Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana - Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann. *Intercom*, 38(2), 19–38.

<https://doi.org/10.1590/1809-5844201522>

González-Tejero, J. M. S., & Parra, R. M. P. (2011). El Constructivismo hoy: enfoques constructivistas en educación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1),

1-27. <https://www.redalyc.org/pdf/155/15519374001.pdf>

Government Degree College for Boys of Anantnag. (s. f.). *CULTURE AND*

*COMMUNICATION* [Conjunto de datos].

<https://gdcboysang.ac.in/About/droid/uploads/1stSemBMMMMC.pdf>

Gwal, A., & Gwal, R. (2016). Brewing Brand Loyalty through Experience: The CCD

Way. *LBS Journal Of Management & Research*, 14(1), 8.

<https://doi.org/10.5958/0974-1852.2016.00002.x>

Haberberger, C. (2017). A return to understanding: Making liberal education valuable again. *Educational Philosophy And Theory*, 50(11), 1052-1059.

<https://doi.org/10.1080/00131857.2017.1342157>

Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. John Wiley & Sons.

Hodkinson, P. (2024). *Media, Culture and Society: An Introduction*. SAGE Publications Limited.

Ijeh, N. P. (2011). Mass Communication and Society: The Symbiotic Link. *West African Social and Management Sciences Review*. 2(1) 117-140

*Inicio* | *Universidad San Francisco de Quito - Ecuador*. (2001, 12 marzo).

<https://www.usfq.edu.ec/es>

JanBask. (2022, 21 julio). *University Branding for a Stronger Identity*. Janbask Digital

Design Blog. <https://www.janbaskdigitaldesign.com/blogs/university-branding-strategy/>

Jara, M., Olivera, M., & Yerrén, E. (2018). Teoría de la personalidad según Albert Bandura.

*Revista JANG*, 7(2), 22-35

Joye, S. (2023). McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media & Mass*

*Communication Theory* (seventh edition). London: SAGE. 672 pp. *Communications*, 48(2), 342-343. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0094>

Lasswell, H. D. (2007). *The structure and function of communication in society*. *Urbana: University Of Illinois Press*.

<http://homes.ieu.edu.tr/~gkaranfil/MCS160/24.02.2014/The%20structure%20and%20function%20of.pdf>

Levinson, J. C. (s. f.). *Guerrilla Marketing: Over 90 field-tested tactics to get your*

*business into the frontlines* [Diapositivas].

Liberal Arts. (2020, 4 julio). *Trivium and Quadrivium | The Seven Liberal Arts | Liberal Arts Education*. <https://liberalarts.online/trivium-and-quadrivium/>

Maldonado, J. A. (2020). *Marketing de Guerrilla* [Comunicado de prensa].

Margolis, J., & Garrigan, P. (2008). *Guerrilla marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Norman, A. (2021). *Mental immunity: Infectious Ideas, Mind-Parasites, and the Search for a Better Way to Think*. HarperCollins.

O'Guinn, T. C. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca (6a. ed.)*.

Pineda, A., Sanz-Marcos, P., & Gordillo-Rodríguez, M. (2020). Branding, culture, and political ideology: Spanish patriotism as the identity myth of an iconic brand. *Journal Of Consumer Culture*, 22(1), 82-102. <https://doi.org/10.1177/1469540519899977>

¿Qué es la teoría del procesamiento de la información? (2024, April 10). Santander Open Academy.  
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/teoria-procesamiento-de-la-informacion.html>

Soti, R. (2022a). The impact of advertising on consumer behavior. *World Journal Of Advanced Research And Reviews (WJARR)*, 14(03), 2581-9615.  
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.3.0577>

T, I. (2023a, abril 14). *Philosophy and the Liberal Arts • Liberal Arts*. Liberal Arts.  
<https://liberalarts.org.uk/philosophy-and-the-liberal-arts/> *Versionan «Dumb Ways to Die» para advertir sobre la pandemia*. (2024, 3 octubre).

Reason Why.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-dumb-ways-to-die-version-pandemia-2021-reino-unido>

Vleugels, C. (s. f.). *Human Communication* [Comunicado de prensa].

<https://osuokc.edu/sites/default/files/documents/arts/SPCH-1113-Speech-%26-Communication.pdf>

Wang, J. (2004). *Culture and Campaign Communication: Toward a Normative Theory*

[Ensayo para la clase Intercultural Communication Studies XIII:]. Western Washington University.

## **ANEXO A. Piezas Creativas.**

### **Landing Page:**

<https://enredate-usfq.com/>

La Landing Page estara disponible por tiempo limitado (al menos que la universidad quiero quedar con ella)

### **Dinámica VR y AR:**

<https://adobeaero.app.link/9XCzcFOIgJb>

Para el uso de la Realidad Aumentada tienen que descargarse la aplicación Adobe Aero, el link estará disponible por tiempo limitado (al menos que la universidad quiero Mantenerlo activo)

### **Diseños de la Dinámica:**

[https://www.canva.com/design/DAGDfdKjLg/T9Lor8-7DIAIYKB6rjR\\_ww/edit?utm\\_content=DAGDfdKjLg&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGDfdKjLg/T9Lor8-7DIAIYKB6rjR_ww/edit?utm_content=DAGDfdKjLg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

### **Pósters de la Dinámica:**

[https://www.canva.com/design/DAGDL-ENsiw/ggQ8En\\_YiMS0vJl9tDwhqA/edit?utm\\_content=DAGDL-ENsiw&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGDL-ENsiw/ggQ8En_YiMS0vJl9tDwhqA/edit?utm_content=DAGDL-ENsiw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

### **Presentación de Tesis y Videocaso:**

[https://docs.google.com/presentation/d/1h61BmUd1no21K4WzxsaruZupuf8\\_c\\_QjF5xTXPudfac/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/presentation/d/1h61BmUd1no21K4WzxsaruZupuf8_c_QjF5xTXPudfac/edit?usp=sharing)

## **ANEXO B. Encuesta**

### **Encuesta:**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf2KiPgWZEi\\_ANB5zGOs2QBYQaZhO9kJXKFSRdiZkZ0sIFfgg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf2KiPgWZEi_ANB5zGOs2QBYQaZhO9kJXKFSRdiZkZ0sIFfgg/viewform?usp=sf_link)

### **Copia de Resultados de la Encuesta:**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdizqv5IdXW4\\_6MWrZSjpUUan\\_f0C-Hs6r6s6hFyrNlsX82hg/viewform?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdizqv5IdXW4_6MWrZSjpUUan_f0C-Hs6r6s6hFyrNlsX82hg/viewform?usp=sharing)

## **ANEXO C. Grupo Focal.**

### **Preguntas del Grupo Focal:**

¿Les parece que las personas esconden o tienen miedo de explorar sus intereses o pasiones fuera de su carrera?

¿Piensan que el profesional de hoy debe ser multidisciplinario?

¿Por qué creen que los alumnos creen que sus carreras NO pueden ser compatible a sus otros intereses?

### **Grabación del Grupo Focal:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1r-GW2leDh-WmZ3NbbT1QfpXVjEIPLy8E?usp=sharing>