



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

**Sistematización de la experiencia en investigación y
generación de contenidos para el libro Ecuatorianos.PPT
en el 2018.**

Para optar al grado de:

**Licenciatura en Comunicación Social con mención en
Redacción y Creatividad Estratégica**

Elaborado por:

Eduardo Andrés Hernández Coello

Equipo de guías

MSc. Jimena Babra Gilbert

PhD. Rodrigo Cisternas Osorio



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL

GUAYAQUIL,



**Universidad
Casa Grande**

ECUADOR

22/10/2018

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**

Yo, EDUARDO ANDRÉS HERNÁNDEZ COELLO, autor del trabajo de titulación “Sistematización de la experiencia de investigación y generación de contenidos del libro Ecuatorianos.PPT”, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

Eduardo Andrés Hernández Coello
0931627467



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

EDUARDO ANDRÉS HERNÁNDEZ COELLO, en calidad de autor y titular del trabajo de titulación “Sistematización de la experiencia en investigación y generación de contenidos del libro Ecuatorianos.PPT”, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

Eduardo Andrés Hernández Coello

0931627467

ABSTRACT

El siguiente documento sistematiza la experiencia en investigación y generación de contenidos del libro Ecuatorianos.PPT. El libro es el resultado de un Proyecto de Aplicación Profesional que se planteó enfrentar la problemática de la identidad fragmentada ecuatoriana desde la comunicación. El documento incluye una recopilación de diferentes entrevistas a creativos y publicistas que residen en el Ecuador, con el objetivo de que ejemplifiquen el tratamiento a la imagen país a través de su experiencia profesional. Se profundiza la problemática que vive la identidad ecuatoriana y genera un espacio de reflexión entre los distintos comunicadores al poner la situación “sobre la mesa”. Por medio de este trabajo se espera crear conciencia en los futuros publicistas sobre la forma en la que se construye una idea publicitaria o propagandística; y de esta forma que la industria publicitaria tenga una nueva visión sobre la “ecuatorianidad” que permita construir una identidad más ajustada a la realidad actual que beneficie a todos los ecuatorianos. El presente documento cuenta el proceso de investigación que se llevó a cabo para desarrollar el Proyecto Ecuatorianos. PPT que indaga sobre la temática de “identidad” y “diversidad que se vive en el país, desde las consultas bibliográficas, hasta entrevistas con especialistas en semiótica y sociología. Además, se presenta un recuento de la generación del contenido donde se debió interrogar y recopilar información de diversos creativos; para finalmente investigar las preferencias y formas de consumo de los jóvenes destinatarios del texto.

PALABRAS CLAVES

Identidad nacional, ecuatorianidad, violencia simbólica, símbolos, multiculturalidad, pluriculturalidad, diversidad, investigación, creativos, fragmentación.

ÍNDICE

1. CONTEXTO DE LA EXPERIENCIA.....	6
1.1 ANTECEDENTES.....	6
1.2 CONTEXTO DE LA EXPERIENCIA.....	7
1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO INTERDISCIPLINARIO.....	11
1.3.1 OBJETIVOS.....	12
1.3.2 BENEFICIARIOS.....	13
1.3.3 LÍMITES Y ALCANCE.....	14
2. OBJETO A SER SISTEMATIZADO.....	15
2.1 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO A SISTEMATIZARSE.....	15
2.2 OBJETIVOS DE LA SISTEMATIZACIÓN.....	16
2.3 RECONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DE LA EXPERIENCIA.....	17
2.3.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.....	21
2.3.2 IMPLEMENTACIÓN Y APLICACIÓN.....	22
2.3.3 SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA.....	23
2.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN CRÍTICA DE LA EXPERIENCIA.....	24
2.4.1 PERCEPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS.....	24
2.4.2 COMENTARIOS DE EXPERTOS.....	25
2.4.3 RESULTADOS Y DESCUBRIMIENTOS RELEVANTES.....	25
2.5 APRENDIZAJES GENERADOS.....	26
2.5.1 ASPECTOS A MEJORAR EN EL OBJETO SISTEMATIZADO.....	27
2.5.2 ASPECTOS A MEJORAR O CORREGIR EN EL PROYECTO MACRO.....	28
2.6 AUTOEVALUACIÓN.....	29
2.6.1 DE LA EXPERIENCIA INDIVIDUAL.....	29
2.6.2 DE LA CONTRIBUCIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL AL EQUIPO.....	30
3. CONCLUSIÓN.....	31
4. BILIOGRAFÍA.....	33
5. ANEXOS.....	33

1. Contexto de la experiencia

1.1 Antecedentes

El tema de este proyecto empieza en el 2017, mucho antes del inicio de la etapa de titulación de la Universidad Casa Grande, luego de que un grupo de alumnos presentaran la campaña “97% ecuatorianos” en el marco del concurso publicitario Cóndor Estudiantil, organizado por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. En es certamen, que trataba sobre la importancia de las Islas Galápagos, los estudiantes participantes recopilaron información a través de diversas entrevistas sobre el archipiélago, sus habitantes y los problemas que lo rodeaban. Por medio del análisis realizado, el grupo identificó el “olvido de Galápagos” de parte de las diferentes marcas ecuatorianas e incluso entes gubernamentales; en cuyas etiquetas, sellos y piezas gráficas, no se incluía a la región insular. Esta situación puede ser una de las causas que limitan la recordación de la región insular por parte de la población general. Un ejemplo de está situación se encuentra dentro del pasaporte ecuatoriano donde el logotipo del mapa del Ecuador no incluye sin las islas. Parte del descubrimiento evidencia que los ecuatorianos también olvidan a Galápagos; lo que fue comprobado a través de un experimento donde se les asignó a distintas personas que dibujen el Ecuador y la mayoría olvidó colocar a las islas en el lugar correspondiente.

Como resultado de este hallazgo se desarrolló la campaña para el concurso, que fue la ganadora, pero más allá de este éxito puntual, los estudiantes de comunicación involucrados se quedaron muy interesados en profundizar el tema. Es por esta razón que en el momento de proponer un tema para el proceso de titulación, decidieron plantear la posibilidad de

desarrollar una arista de esta importante problemática. Los cinco integrantes de el PAP, son ciudadanos ecuatorianos que siempre vieron al Ecuador como un país “diverso” conformado por tres regiones: Costa, Sierra y Amazonía; y ahora se motivaron a explotar esta coyuntura para ayudar a cambiar esta percepción desde la comunicación.

1.2 Contexto de la experiencia

La diversidad es una característica importante cuando se habla del Ecuador. El país vive un imaginario colectivo en donde cada individuo tiene una costumbre distinta, en donde cada región se expresa, se ve y se siente distinta a la otra. A partir de este pensamiento, surge un cuestionamiento que excluye en el imaginario una parte de nuestro país ¿Por qué las personas olvidaban Galápagos?. El pensamiento que inspiró este proyecto nace de esta pregunta, la cuál evolucionó hacia la siguiente incógnita: ¿Por qué los ecuatorianos olvidamos una parte de nosotros mismos?. Desde este planteamiento, el grupo de estudiantes logra identificar una “identidad fragmentada” en nuestra sociedad, un imaginario colectivo que separa en distintas partes el país y que permite la posibilidad que pueda olvidar una parte de sí mismo.

La revisión literaria realizada por los estudiantes apunta a descubrir los términos necesarios para desarrollar a mayor profundidad el tema de “identidad nacional”. Para conocer sobre esta incógnita, uno de los textos del Dr. Gilberto Giménez (2005) nos habla de la problemática encontrada. En su artículo *La Cultura como Identidad y la Identidad como*

Cultura (Giménez, 2005) el autor nos dice que “nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad.”. Este pensamiento plantea al ecuatoriano como un ser rodeado de símbolos y distintos elementos que conforman su identidad, a pesar de ser una sociedad vista de formas distintas, la idea se mantiene en enfocarlo a la diversidad. El mismo autor establece también que no hay pautas de comportamientos, sino pautas de significados; es decir que la cultura se representa según las definiciones que se les otorga a cada símbolo o costumbre. Una sociedad se desenvuelve de acuerdo con las definiciones que cada persona le asigna a “algo” (que se encuentra dentro de su realidad), lo que convierte a las personas en seres vulnerables de ser influenciados por cada representación o expresión patriótica que se usa; y esto a su vez, puede formar una idea marcada de lo que representa la *ecuatorianidad*.

El impacto del simbolismo dentro del perfil del ecuatoriano es tan importante que se ve reflejado incluso en documentos gubernamentales. Un ejemplo es la Constitución Política de la República del Ecuador de 1998, la cuál define al país como “pluricultural y multiétnico” y establece como primer deber primordial del estado el “fortalecer la unidad nacional en la diversidad”. Sin embargo, en la Constitución vigente desde el 2008, con la presidencia de Rafael Correa Delgado, el Ecuador cambia su definición de “pluricultural” a “intercultural”, manteniendo como uno de sus deberes primordiales el “fortalecer la unidad nacional en la diversidad”. El uso correcto de los conceptos parte de este cambio significativo que rescata a una sociedad diversa que busca convivir en un mismo espacio, un poco la idea del gobierno que regía en el país en aquel entonces. A partir de estos documentos se reconocen los 3 términos que definen el paso de la investigación, los cuales son: pluriculturalidad, la

interculturalidad y la diversidad como tal. Según Villavicencio (2002) la “pluriculturalidad está presente en la Constitución de 1998 como un reconocimiento a la diversidad de culturas existentes en el país”. El autor también señala que el cambio que se realiza 10 años después es un avance en nuestra evolución como sociedad ya que la “interculturalidad implica establecer relaciones y alianzas con los múltiples sectores sociales que constituyen nuestras sociedades” (Villavicencio, 2002). La Real Academia de la lengua Española también define el término de diversidad como “variedad, desemejanza, diferencia” siendo una de las principales palabras usadas cuando se refiere al Ecuador.

En la investigación bibliográfica sobre la identidad fragmentada del Ecuador, se encuentran las premisas planteadas por Miguel Donoso (2004, pp. 11-12) en su ensayo “identidad o esquizofrenia” en donde se define al ecuatoriano por su preferencia de vivir en “una patria diminuta, fracturada en mil pedazos”. Dentro del texto, el autor hace una advertencia sobre las consecuencias de la fragmentación como idea, ya que “puede llevar a un país a su disolución, a desmoronarse, a caerse a pedazos”. El concepto de la fragmentación que propone Donoso se complementa con la idea del autor Charles Taylor (1994) que define como estas sociedades “encuentran cada vez más difícil identificarse con su sociedad política como comunidad”. La cita del autor desemboca en individuos que consideran a su sociedad en “términos puramente instrumentales”, haciendo que se “vuelvan sobre sí mismas” (Taylor, 1994, p. 143). Las identidades nacionales son creadas a partir de una ficción histórica en donde se busca que los pueblos puedan tener patrones en común. La idea de una representación común cumple con una asignación específica que identifica unos a otros y así poder cumplir ciertos objetivos, aún así, ante la diversidad que vive el Ecuador y la dicha

fragmentación que representa al país, la idea de una identidad nacional se vuelve un poco más compleja.

Dentro de este documento es importante mencionar que el Proyecto de Aplicación Profesional Ecuatorianos.PPT. está realizado por alumnos de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera con un enfoque más cercano a la comunicación social, a través de la publicidad como variable que interviene en la formación y refuerzo de la realidad percibida por la sociedad ecuatoriana. El proyecto plantea estimular la reflexión de los diversos actores que intervienen en la creación de piezas comunicacionales sobre el efecto de sus mensajes en el tema de identidad nacional. La decisión de trabajar desde la comunicación esta respaldada por Codeluppi (2007) quién afirma “incluso, podría decirse que (la comunicación) es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de producción de la cultura de la sociedad contemporánea”.

Luego de los hallazgos bibliográficos, el grupo decide profundizar en la temática de la identidad nacional desde la semiótica y la sociología; y se entrevistó a Carlos Tutiven, Albert Santos y Héctor Chiriboga, especialistas en la temática y docentes universitarios. El análisis de los profesores brindó la información necesaria para el desarrollo del proyecto, además un bagaje histórico sobre las identidades en otros países, las cuales formaban su identidad a través de la historia y costumbres. Otro dato pertinente de los sociólogos hace referencia a la identidad de las grandes culturas a través de los años y la manera en la que han manejado esta problemática. Uno de ejemplos es la cultura China, quienes por medio de costumbres han superado las barreras de la identidad, llevando a esa sociedad a poseer símbolos que los

representan en todas partes del mundo pero a su vez siguen siendo una comunidad que esta adaptada a la nueva generación.

El proceso investigativo del trabajo no fue lineal y más bien se puede describir como espiral ya que a medida que se avanzaba en las definiciones se debía volver a indagar, testear e investigar sobre los hallazgos. El desarrollo del PAP fue complejo pues se debió “hacer camino al andar” e ir descartando opciones en el proceso. Finalmente el grupo decidió guiar la el proyecto al levantamiento de información de las experiencias y opiniones de los personajes más importantes de la creación de contenidos publicitarios y propagandísticos que viven en el país. Los profesionales a quienes se acudió, fueron puestos en contexto sobre la temática y con todas las referencias conceptuales de identidad nacional. Los creativos consideraron piezas e ideas fundamentales que representan la identidad a nivel mundial, además de referencias que mensajes que distorsionaban el concepto como tal. Este proceso de investigación se dio a base de entrevistas. Con esto en mente, el proyecto tiene como objetivo reconocer y reflexionar sobre la comunicación ecuatoriana y como este afecta a la identidad ecuatoriana a través de la practica de los comunicadores. Además fomentar la creación de contenidos pertinentes que representen una nueva forma de ver la *ecuatorianidad* e invite a la ciudadanía a tener una forma distinta de pensar cuando se habla de identidad.

1.3 Descripción del proyecto interdisciplinario

El libro Ecuatorianos.PPT es la recopilación de diversas entrevistas a grandes creativos que residen en el Ecuador donde se promociona una guía para futuros comunicadores o jóvenes envueltos en la profesión. El proyecto busca fomentar un espacio de opinión y reflexión sobre la publicidad ecuatoriana en relación a su identidad, además que brinde las pautas necesarias para construir contenidos apropiados acerca de esta problemática. La construcción del contenido parte de tres preguntas hechas para publicistas, las cuales son: Una referencia, un camino creativo o ‘punta’ y un consejo. La idea del libro es que los lectores puedan acudir a cada una de estas entrevistas para poder basarse en ellas al momento de realizar una campaña de comunicación. Cabe recalcar que el proyecto busca guiar a los comunicadores hacia una solida imagen de los ecuatorianos al momento de generar un contenido. Además, el libro cuenta con talleres de trabajo para diferentes universidades que busquen generar un contenido diferente.

1.3.1 Objetivos

Objetivo general del proyecto

Generar un espacio de reflexión y guía para futuros comunicadores al momento de realizar contenidos publicitarios y propagandísticos que estén relacionados con la construcción y representación de la identidad ecuatoriana.

Objetivos específicos del proyecto

- Crear un libro que permita reflexionar a los comunicadores sobre la construcción de una identidad nacional desde las experiencias y recomendaciones de expertos ecuatorianos.
- Desarrollar un taller práctico en donde los jóvenes comunicadores y estudiantes puedan familiarizarse con la problemática de la fragmentación de la imagen del Ecuador y comprender el rol de la publicidad en la construcción de la identidad nacional.
- Comunicar y difundir el libro entre los diversos participantes, comunicadores, colaboradores del proyecto y futuros publicistas.

1.3.2 Beneficiarios del proyecto

Los beneficiarios directos son los estudiantes, jóvenes y profesionales de comunicación social y publicidad que tengan las edades entre 20 y 21 años. El libro será entregado a todos los participantes del taller práctico así como a los directivos de empresas publicitarias, docentes de comunicación de diferentes universidades, bibliotecas y demás colaboradores que hicieron realidad la elaboración del libro Ecuatorianos.PPT. La meta es que a través del trabajo profesional de ellos se logre construir una nueva imagen del Ecuador desde la comunicación.

No obstante, los beneficiarios principales de este trabajo son los ecuatorianos en general pues la intención de este Proyecto de Aplicación Profesional es incentivar reflexión de los ciudadanos sobre la identidad ecuatoriana y que en el momento de consumir piezas comunicacionales estas reafirmen una imagen unificada del país.

1.3.3 Alcance y limitaciones

El proyecto consiste en la creación de un libro físico de aproximadamente 150 carillas en formato A5 y con un tiraje de 100 copias. El libro contiene 22 entrevistas a diferentes creativos de la publicidad en el Ecuador. El contenido está basado en las referencias, caminos creativos o ‘puntas’ y consejos de cada uno de los comunicadores. La finalidad del libro será crear un espacio de reflexión en donde diversas personas vinculadas a la comunicación puedan utilizar como guía para construir un trabajo eficiente sobre identidad nacional, a su vez, mostrar al público en general la problemática que vive el Ecuador con respecto a la identidad fragmenta.

El libro tiene soporte de diversas plataformas digitales las cuales son una cuenta en Instagram y una versión en digital del texto. La justificación se basa en una investigación respecto a las costumbres y consumos mediáticos de la audiencia que ratifica los nuevos consumos de algunos lectores. En el perfil de Instagram se almacena las referencias audiovisuales de los creativos para que sirva de acompañamiento al libro. La cuenta de Instagram también cuenta con versiones en reducido de las frases más importante de los

entrevistados. La plataforma de Instagram es de fácil acceso para la interacción de todos los usuarios y los lectores, y de esta manera se pueden dejar comentarios como nuevas referencias, consejos o puntas publicitarias.

Un valor agregado del proyecto es el taller práctico que cuenta con la asistencia de estudiantes de comunicación de diferentes universidades de la ciudad de Guayaquil en el que se discuten los diferentes temas de identidad nacional y se presentan propuestas creativas a base de los contenidos repartidos durante las charlas.

El texto tendrá un soporte digital que se encuentra en la plataforma Issuu con la finalidad de obtener un mayor alcance entre los lectores. La herramienta permite que el sea más fácil de adquirirlo o compartirlo entre los interesados al tema. El taller también cuenta con una plataforma en Google Classroom en donde los lectores puedan ser parte de la actividad y cumplir con las tareas que se les asigne en la página. El libro y el taller logran tener una mayor sostenibilidad por medio de estas plataformas digitales, que a su vez se convierten en una herramienta eficaz para todos los docentes de comunicación que busquen hacer referencia al contenido del texto.

2. Objeto a ser sistematizado

2.1 Descripción del objeto a sistematizarse

El principal objeto a ser sistematizado es la investigación y la generación de contenidos para el libro Ecuatorianos.PPT. En el texto se procede a analizar todos los aspectos investigativos que se dieron durante la construcción del proyecto, a su vez, la recopilación de información necesaria para la generación de contenidos. En primera instancia, conocer los términos necesarios para la correcta definición de la identidad ecuatoriana. Segundo, escoger las herramientas de investigación más pertinentes para el desarrollo del trabajo. El desarrollo de la investigación contempla los formatos cualitativos y cuantitativos que a través de su metodología se obtuvo datos importantes para el proceso. Finalmente, el documento relata la experiencia sobre la investigación, conceptos asociados a la identidad y la forma en la que se construyó el contenido del libro.

2.2 Objetivos de la sistematización

Objetivo general de la sistematización

Sistematizar la experiencia de la investigación y generación de contenidos para el libro de Ecuatorianos.PPT.

Objetivos específicos del documento

- Describir la experiencia que se vivió durante la investigación y generación de contenidos del libro Ecuatorianos.PPT.

- Analizar los aprendizajes que tuvieron durante el proyecto y el objetivo sistematizados
- Realizar un recuento de los aciertos y experiencias que se dieron durante todo el proceso de investigación y generación de contenidos.
- Autoevaluar la experiencia individual y como este proceso forma del aporte realizado por el equipo.

2.3 Reconstrucción histórica de la experiencia

Uno de los aspectos más destacables del Proyecto de Aplicación Profesional Ecuatorianos.PPT. es su investigación, la cuál empieza luego de la culminación del Cónдор Estudiantil 2017. El proceso investigativo fue en espiral ya que a medida que se avanzaba con las definiciones se volvía a indagar sobre los hallazgos encontrados. Fue complicado encontrar un desarrollo adecuado de la investigación debido a la complejidad de la metodología que se llevaba a práctica. A pesar de los diferentes caminos que se escogió, el aspecto investigativo del trabajo dirigió gran parte de las ideas sobre el producto final.

La investigación empezó a partir de la pregunta ¿por qué lo ecuatorianos olvidamos una parte de si mismos? con el objetivo de cumplir con las asignaciones contempladas para el entendimiento del proyecto las cuales son: la validación de la temática planteada a través de revisión bibliográfica, la exploración del papel que juega la publicidad y propaganda en la fomentación de la identidad fragmentada en el Ecuador (investigación realizada entre semiólogos, antropólogos y sociólogos), el entendimiento de los hábitos de consumo de la

audiencia objetiva y la recopilación de entrevistas que constituirán el contenido del libro. En primera instancia, es importante nombrar a George Mead (1974) quien define a la “identidad” como un “conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida, independientemente del medio social donde la persona se encuentre, sino que a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas”. Si bien es cierto, los ecuatorianos son diversos en varios aspectos pero gracias a la interpretación sobre identidad de Mead se conoce la veracidad de la fragmentación en la imagen país. Las definiciones de palabras claves son importantes para dar paso a un mayor entendimiento de la problemática. Otro de los términos importantes para el análisis de la investigación es el de ‘violencia simbólica’ y según Bourdieu (1999) se define como ‘esa coerción que se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgar al dominante (y, por lo tanto, a la dominación) cuándo sólo dispone para pensarlo y pensarse o, mejor aún, para pensar su relación con él, de instrumentos de conocimiento que comparte con él y que, al no ser más que la forma incorporada de la estructura de la relación de dominación, hacen que ésta se presente como natural...’. La instancia sobre definiciones de las palabras culmina una vez entendido los dos términos más importantes para así dar paso a la siguiente fase de la investigación.

El proceso de investigación cuenta con una metodología mixta que incluye varias entrevistas a personas que respondan a la problemática de la identidad fragmentada ecuatoriana. Desde semiólogos hasta gente común participaron en el desarrollo de la unidad investigativa que dejó varias conclusiones, sin embargo una de las más importantes se encontraba dentro de la sección de comunicadores, quienes a través de varias encuestas

respondieron que la comunicación era un factor determinante en la construcción ideológica de una identidad. Tomando en cuenta lo anterior, el proyecto se orientó en explorar la identidad nacional fragmentada dentro del ámbito de la publicidad y propaganda, y como consecuencia, el efecto que esta posee dentro del colectivo imaginario del ecuatoriano. Al momento de recolectar la mayor cantidad de información necesaria se distribuyó los puntos más importantes a investigar, de tal forma que se pudiera comprender todos los aspectos importantes que ayuden al trabajo a sustentarse de una manera óptima.

La primera parte del proceso estaría conformada por diversas entrevistas a docentes de comunicación, antropólogos, sociólogos, profesionales de comunicación y gente en común. Las personas escogidas para el trabajo atravesaron un filtro de selección que pudiera cumplir con las exigencias del proyecto. La investigación arrojó datos reales de nuestra sociedad que dieron a entender algunas de las situaciones o problemas que tenían los ecuatorianos al momento de hablar o conocer acerca de la identidad nacional. Los ecuatorianos de edades entre 30 a 50 años opinaban acerca de la imagen de los ecuatorianos que exponía el gobierno de Rafael Correa en donde se destacó los siguientes puntos: el manejo actual de la comunicación del gobierno del Ecuador y la identidad puesta en escena en comerciales propagandísticos, asimismo, el grupo de entrevistados pudo rescatar el enfoque positivo del material audiovisual que existen en las piezas gubernamentales, aún así no lograban identificarse por completo con todos los elementos del video. Además se observó como una marca o producto son parte de la identidad, como en el caso de las cervezas o la comida típica.

Para la siguiente parte de la investigación, los sociólogos y antropólogos mantuvieron una opinión centrada acerca de la problemática. Los docentes entrevistados hicieron referencia al bagaje histórico del concepto de identidad y como ha afectado a las grandes culturas a través de los años. Cabe recalcar que para la mayoría de estos profesores, el término de identidad proviene de la forma en la que las monarquías y grandes imperios decidieron cumplir con ciertos objetivos históricos en la que necesitaban mantenerse juntos a través de símbolos que pudieran representar su comunidad. En la actualidad hay grandes países encargados de su identidad que supieron evolucionar junto al mundo sin perder rastro alguno de su cultura, por ejemplo, China. Los semiólogos y antropólogos ven a la identidad como una excusa de la sociedad para poder formar parte de un grupo de gente que se ve representada por elementos que los unifique, sin embargo, en el Ecuador encuentran compleja la idea ya que la diversidad es una de nuestras características más relevantes a los ojos del mundo.

Por otro lado los comunicadores profesionales pudieron hablar del papel de la comunicación en relación a la identidad fragmentada ecuatoriana. La publicidad y propaganda cumplen un papel importante en la representación del individuo ecuatoriano. Muchas de las ideas sobre la imagen y costumbres que se viven en el Ecuador se deben a varios comerciales publicitarios y propagandísticos donde muestran las personas realizando ciertas actividades que se hacen solo en el país. La importancia de la comunicación en la sociedad ha influido bastante durante la historia, por este motivo es que se identifica al ecuatoriano de diversas formas. Según los publicistas, la publicidad acentó de manera única una imagen del ecuatoriano en la mente de una sociedad, tanto así que hoy en día se asocian marcas con actividades particulares que solo se hacen en el Ecuador. Por último, la mejor manera de

poder unir toda una identidad es conociendo la forma de juntar las piezas y saliendo a conocer a esa gente que sin darse cuenta es parte la construcción social del imaginario colectivo.

La recolección de datos de investigación logró que la idea para el contenido estuviese basada en los comunicadores debido a que es uno de los emisores más poderosos al momento de crear una identidad. Un libro fue la idea propuesta ya que el formato tiene la capacidad de almacenar una cierta cantidad de información. En el proceso fueron llamados más de 50 creativos que trabajen en agencias publicitarias. Al tratarse de gente realcionada a la publicidad, la entrevista y contexto fue entregado a manera de pedido o ‘brief’. El desarrollo de este pedido esta compuesto por aristas que permitan a los comunicadores un fácil entendimiento de la solicitud. Los profesionales debían de llenar un PDF con una referencia, un camino creativo o ‘punta’ y un consejo. Finalmente, el libro contiene 22 entrevistas con el objetivo de crear un espacio de reflexión entre jóvenes, profesionales y gente en general.

2.3.1 Conceptualización de la identidad gráfica

En la conclusión de la investigación el grupo se encargó de la recopilación de toda la información con el fin de guiar los resultados hacia la solución de la problemática de la identidad. El hallazgo más significativo fue la idea del libro, el punto de partida del proyecto que además contó con diversos factores que ayudaron en su conceptualización, por ejemplo, la influencia de la comunicación en la identidad y la forma en la que se trabaja las diferentes campañas. A partir de esto, al tratarse de un libro de comunicación, la identidad gráfica se ve

asociada a diversos referentes de libros publicitarios que guardan una estética bastante limpia y diagramación simple, adicionalmente con bastantes gráficos. Muchos de los estilos seleccionados provienen de artes contemporáneos asociados a piezas clásicas publicitarias, además con un bagaje de referencias nuevas, como en el caso de Walsh (2015).

Tomando en cuenta los factores que ayudaron a la conceptualización de la idea, la presencia de importantes comunicadores en el país partió como la oportunidad de crear un contenido de guía con las voces de estas mismas personas que han trabajado en la industria durante muchos años. Así nace Ecuatorianos.PPT. El nombre es creado por el grupo de estudiantes a partir de sus diversas experiencias en agencias publicitarias en la que una de las herramientas más importantes de trabajo es un *power point*, el cuál guarda de manera estética toda la idea necesaria para venderla al cliente. Así se forma la conceptualización del proyecto que busca crear conciencia de la comunicación a través de un tema de identidad.

2.3.2 Implementación y aplicación

El libro Ecuatorianos.PPT. fue hecho de forma física bajo la decisión de los resultados de investigación donde fueron entrevistados ecuatorianos de diversas edades quienes manifestaron su agrado hacia el consumo de libros en formato física. Otro de los factores importantes es la realización del libro en digital y la cuenta de Instagram que ayudarán a los lectores a seguir un texto más fluido y con la capacidad de tener una plataforma audiovisual con las referencias de cada autor.

2.3.3 Socialización de la propuesta

Este libro es dirigido hacia estudiantes y jóvenes comunicadores que busquen una guía al momento de crear contenidos sobre identidad ecuatoriana. Como parte de la guía del libro, este cuenta con un taller creativo donde se presentan ideas en un *Power Point* sobre la ‘‘ecuatorianidad’’. Este taller cuenta con la presencia de creativos importantes de la publicidad en donde ellos dan las pautas para poder desarrollar la idea de inclusión ecuatoriana. Los jóvenes y estudiantes suben sus trabajos en una plataforma digital.. Finalmente el libro será entregado a todos los profesionales que fueron parte del contenido del libro, a los estudiantes del taller y a todos los colaboradores del proyecto, entre docentes de la Universidad Casa Grande y a los auspiciantes. Además, la actividad contará con difusión en redes sociales y medios tradicionales. Como una de las ultimas instancias se entregará el libro a agencias publicitarias que busquen tener este texto como guía para su día a día.

El libro también será dirigido a todos los ecuatorianos que estén abiertos a reflexionar sobre el tema de identidad fragmentada. Muchos de ellos tendrán la oportunidad de conocer las diversas formas y opiniones que tienen las personas que crearon la pieza publicitaria o propagandística que alguna vez pudo observar en los medios masivos. El objetivo es dar a conocer a la sociedad ecuatoriana que existe una problemática que afecta a todo un país y hay opciones de poder cambiarlas por medio de esta guía.

2.4 Análisis e interpretación crítica de la experiencia

La primera parte de un proyecto siempre suele ser un poco más complicada que el resto ya que se requiere de mucho análisis para poder discernir las mejores opciones de una investigación y así tener un resultado capaz de responder a todas las inquietudes. En un principio elegir entre los diferentes métodos de investigación se hace un poco más complicado que otros procesos ya que muestra el arranque del trabajo que vas a llevar a partir de ese momento, por ende un buen documento depende bastante del camino por el que se tome una decisión. El proceso de selección de las personas parte de establecer perfiles que sean pertinentes para los resultados de la investigación, y por consiguiente con la generación de contenidos. La correcta conceptualización de un trabajo viene con el soporte de la investigación, además con un bagaje de información que se recolecta desde el principio. Ser minucioso es importante para poder darle sentido a todo lo que se realiza durante el proyecto.

2.4.1 Percepción de los beneficiarios

Los beneficiarios del proyecto se vieron muy participativos durante su intervención en el taller de creatividad que se realizó para los estudiantes y jóvenes comunicadores. La entrega de las ideas tuvieron relación a la conversación que se dio durante el evento. El nivel de compromiso que se tiene con la comunicación y la identidad nacional es muy interesante ya que muchos de los trabajos realizados pudieron abarcar muy bien la idea de la

representación ecuatoriana en el día a día, dejando a un lado los clichés y los tabús con lo que se identifica al Ecuador. Finalmente estas personas se vieron agradecidos por que el equipo que los seleccionó por su trabajo, dejando buenas impresiones de cómo está el futuro de la comunicación en el país.

2.4.2 Comentarios de expertos

La recolección de la información del contenido de Ecuatorianos.PPT recopiló diversas opiniones y comentarios importantes acerca del proyecto en donde la mayoría apuntaba a un trabajo que mejora la forma en la que se ve a los ecuatorianos y como la comunicación es un factor importante en la construcción de este imaginario. La identidad en el Ecuador es una realidad fragmentada por diversas circunstancias que ha puesto al país en polos distintos a cada uno de nosotros. Opiniones que dejaron los problemas sobre la mesa pero con la solución en las manos. Es importante reconocer que los comunicadores se han puesto en los zapatos de los otros comentando la forma impresionante que trabajan otros colegas de ellos y como pudieron llevar con la fragmentación un pedazo del país que incluye a una mayoría. En conclusión, los comentarios de los profesionales señalan la importancia de ser selectivo en las referencias y en los caminos que se vayan a escoger cuando se realiza una campaña de enfoque nacional, además de cómo la comunicación afecta a la nacionalidad de cada uno viéndola como una oportunidad de este medio de poder saber unirla.

2.4.3 Resultados y descubrimientos relevantes

Uno de los descubrimientos más importantes que surgió durante la experiencia fue la terminología de palabras que están relacionadas a la identidad y como cada una de ellas lleva a un camino diferente que afecta en nuestra construcción social, haciendo una comunidad que más vive de una idea de lo que es una cultura unida. Entre los resultados se destaca la forma en la que se puede tomar ciertas decisiones con una buena base de investigación, demostrando que puede formarse cualquier idea a raíz de esta información que se va recolectando. Ecuatorianos.PPT, es la representación de un trabajo minucioso de investigación que recolecto la mayoría de referentes, opiniones y bibliografía para poder formarse como una idea concisa de cómo se maneja la identidad de nuestro país y como la comunicación es parte importante de este termino, relacionado a campañas publicitarias o propagandísticas que nos muestra como es el Ecuador. Varios de los métodos que fueron tomados en cuenta por el grupo de interdisciplinarios para crear este libro parten de está idea de poder llevar a la comunicación y sus definiciones a un plano tan relevante para las nuevas generaciones quienes son lo que serán encargados de representar al país, además crear una percepción distinta de los ecuatorianos.

2.5. Aprendizajes generados

Desde que empezó el proyecto, para el autor el trabajo ha dejado bastantes enseñanzas con respecto a la investigación y a la generación de contenidos. A partir de la culminación de Cándor Estudiantil 2017 ya se tenía un bagaje previo de conocimientos de cómo realizar una

campana, pero al pasar el tiempo y cambiando las directrices de lo realizado previamente fue complicado adaptar la investigación a la nueva modalidad en la que se convirtió el proyecto. A pesar de eso el autor aprendió a como justificar una idea a través de métodos pertinentes que permita seguir desarrollando el trabajo de la mejor manera. Así también a como poder partir de algo ya hecho a través de términos nuevos y a como llevar una nueva forma ver las cosas para luego empezar con la conceptualización del libro. Volver a retomar las entrevistas a diferentes docentes, profesionales y personas de la sociedad es un punto importante en el aprendizaje ya que permite escapar de nuestro punto de vista para poder conocer el de la sociedad, en especial en un tema tan complejo como es la identidad nacional. Desde los hechos históricos hasta textos bibliográficos ayuda a expandir los conocimientos del trabajo. Muchas de las veces es permitido creer que la identidad se encuentra en una representación errónea que se observa en comerciales o propagandas gubernamentales en lugar de cambiar la percepción. Este es uno de los aprendizajes más importantes que dejó el proyecto al autor de esta sistematización, a ver como las personas tenían una percepción distinta de la fragmentación que vive la identidad ecuatoriana.

2.5.1. Aspectos a mejorar en el objeto sistematizado

Uno de los aspectos a mejorar es en la organización de los métodos de investigación y la selección de aquellos. Al grupo se le complico un poco saber cuales eran las decisiones más pertinentes para poder obtener el resultado que se había planteado en un principio. Al ser un proyecto que empezó de manera diferente, el grupo debía ser meticuloso en las decisiones que se tomaron para avanzar con la investigación ya que podría arrojar un resultado invalido para

la justificación de los puntos importantes en el trabajo. La petición de llamado hacia los creativos y profesionales es otro de los aspectos a mejorar ya que para el grupo resultó ser un poco molesto hacerlo de una manera un poco más masiva que personal, algunos de ellos no entiendan la propuesta en la primera instancia, lo que hacía replantear la forma en la que se ejecutaba las entrevistas. Al final este proceso hizo que se viera un poco afectada la parte de generación de contenidos ya que redujo la extensión planificada desde un principio, además hizo que algunas de las respuestas de los profesionales no cumplieran con el proceso de selección planteadas previamente. Finalmente las cosas para mejorar se resumen en la forma correcta de selección de los procesos de investigación y generación de contenidos, a pesar de eso, el grupo pudo cumplir con una extensa investigación y entrevistas que avalen las decisiones, haciendo que el proyecto final tuviera un resultado eficiente.

2.5.2. Aspectos a mejorar o corregir en el proyecto macro

Uno de los aspectos generales a corregir sería la forma en la que el grupo organizó las cosas a contra tiempo. A pesar de que ciertas decisiones en la investigación y generación de contenidos afectó un poco la fase final del proyecto, el resultado final cumplió con lo esperado, logrando la mayoría de los objetivos planteados en un principio. A pesar de eso, los detalles del taller de creatividad es uno de los aspectos que más se recalca a mejorar ya que con mayor tiempo y organización se pudo preparar una charla magistral con bastantes elementos y charlistas que pudieran aportar mucho más al desarrollo de la idea de identidad, además con el libro de Ecuatorianos.PPT. La parte de la convocatoria no fue la correcta ya que el grupo no supo aprovechar el tiempo de organización, además que la forma no fue la

correcta. Un boletín o un mail masivo con anticipación facilitaba a que los alumnos y jóvenes interesados pudiesen asistir y planificar con anticipación sus ideas, además de empaparse del tema. El tema de las charlistas también tuvo aspectos que pudo mejorarse ya que en un principio se planteo a ser un foro amplio de conversatorios con más de cuatro profesionales que hayan estado involucrados en campañas de identidad nacional. A pesar del poco tiempo, los charlistas demostraron un nivel superior de exposición, en especial el creador de la campaña ‘‘El Sabor Más Tropical’’ que fue la pieza más mencionada en las entrevistas a los creativos. Por último, el libro tiene unos aspectos a mejorar en cuanto a los tiempos que entrega. A pesar que el título se pudo realizar, el grupo siente que pudo quedar mucho mejor en cuanto a estética y contenido ya que el tiempo no ayudó en las entregas, además los cambios de concepto fueron importantes en la entrega del proyecto final. En conclusión, uno de los aspectos a mejorar es la organización del proyecto, el cual hubiera sido de una calidad muy superior si las decisiones que se tomaron fuesen las correctas en el momento adecuado.

2.6. Autoevaluación

2.6.1. De la experiencia individual

En cuanto a mi trabajo dentro del proyecto, siento que a partir de la iniciación del trabajo he sido muy colaborador con el equipo, aportando con mis conocimientos en cuanto a la comunicación social, la creatividad estratégica y la investigación. En la participación personal fui parte de la búsqueda de diferentes autores para conocer un poco del contexto que conlleva las identidades en el mundo, además forme parte de las entrevistas y grupos focales que se realizó. Dentro de lo mencionado anteriormente pude acotar con los métodos de

investigación que había aprendido previamente en las clases de Métodos de Investigación para la Comunicación escogida en el periodo de Diciembre del 2017. Esta parte fue fundamental para que las decisiones tome en cuanto a la relación del grupo sean importantes y aporten a la finalidad de los objetivos. Supe como guiar una entrevista con los sociólogos y antropólogos en donde pude manejar una conversación con ellos para poder aprovechar el mayor tiempo posible que me brindaban. A través de preguntas pertinentes pudimos recolectar información importante que más tarde nos serviría para la conceptualización del proyecto. Por otro lado, en los grupos focales logre que las personas se sientan en confort para que las respuestas puedan fluir mejor entre ellos. Gracias a esta habilidad pudimos observar ciertos patrones en las personas que nos ayudaron más a definir el concepto de ecuatorianidad.

En cuanto a la generación de contenidos, el previo conocimiento de comunicación y mi oficio como redactor creativo de una agencia publicitaria me ayudo a condensar mejor la información y poder interpretar ciertas frases de los profesionales que se referían a ciertas campañas o términos que solo alguien que trabaje en el medio puede conocer. La selección de los creativos también fue uno de los trabajos importantes que pude realizar ya que fuimos muy particulares en la elección de cada uno de ellos. Además, al crear el contenido fue importante trabajar con ciertas habilidades de redacción que fui aprendiendo durante los años en la universidad que me ayudo mejor a digerir la información, poder hacerla legitima y consecuente con el mensaje que se quería impartir en cada entrevista.

2.6.2 De la contribución académica y profesional al equipo

Trabajar de redactor en una agencia publicitaria me ayudo a poder dar una contribución un poco más enfocada a la comunicación. En el día a día me permito generar diferentes contenidos que tengan un contexto investigativo, por más reducido que sea pero aporta en algo. En el proyecto que realizamos fue importante poder dar paso a la experiencia que tengo profesionalmente y poder redactar los documentos de una manera precisa y objetiva, sin dejar espacios abiertos para desviar la atención del lector. En cuanto a la investigación se vio mi aporte por medio de mis conocimientos frescos sobre métodos de investigación. Al trabajo grupal le sirvió poder tener una idea reciente de cómo se maneja las diferentes herramientas para investigar, ya que para algunos, las clases sobre este tema fueron escogidas hace varios años atrás. Se pudo aprovechar las distintas habilidades de la gente del grupo para poder formar la idea el proyecto que es hoy, una de las virtudes que poseía esta idea ya que cada uno formaba parte de un ámbito distinto en la carrera de comunicación lo que permitió que fuera un poco menos complejo resolver ciertos apuros en el camino de la conceptualización.

3. Conclusión

En el tiempo que se dio el proyecto se tuvo diferentes sucesos que fueron completando más la experiencia que vivimos todos los del grupo. Partiendo de la idea del Cóndor Estudiantil 2017 hasta transformarse en el libro Ecuatorianos.PPT. se desarrolló un largo trabajo de investigación en donde se tuvo que poner en práctica todo lo aprendido durante la universidad para poder justificar una idea que mutó durante el proceso. La investigación nos

dejó como legado la constatación de la forma en que la publicidad puede afectar o influenciar en el imaginario de las personas. No obstante, las personas podemos rescatar nuestra identidad, podemos unir los fragmentos y llegar a ese concepto único de la ecuatorianidad. El desafío es grande y sabemos que este libro es una primera pieza o elemento que permite tomar conciencia de esta problemática de la identidad nacional fragmentada. Nosotros como grupo de PAP hemos intentado colaborar con un primer paso a través de un libro que muestre experiencias y consejos de expertos. Esperamos que en el futuro otras personas o grupos acojan esta temática para continuarla trabajando desde otra arista. Sin duda, a nosotros nos marcó en la vida pues a partir de un pequeño debate aprendimos que el ecuatoriano va mucho más allá de una representación en un comercial o en un propagando, es un día a día, saber vivirlo y saber como unirlo.

4. Bibliografía

Asamblea Nacional Constituyente. (22 de Octubre de 1998). *Constitución política de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo15.pdf

Asamblea Nacional Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución política de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/constitucion_2008.pdf

Donoso, M. (2004). *Ecuador: identidad o esquizofrenia*. Quito, Ecuador: Eskeletra.

Giménez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Vanni Codeluppi 1, p.-1. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad, 1*, 149-155.

Villavicencio, G. (2002). *Pluriculturalidad e interculturalidad en el Ecuador: el reconocimiento constitucional de la justicia indígena*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2018, de Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/542/1/RAA-02-Villavicencio-Pluriculturalidad%20e%20interculturalidad%20en%20el%20Ecuador.pdf>

Goodman, T., & Walsh, J. (2015). *40 Days of Dating*. (H. N. Abrams, Ed.) Nueva York, Nueva York, Estados Unidos.

Taylor, C. (1994). *La ética de la autenticidad*. Barcelona, España: Paidós.

Mead, G. (1991) *El génesis del self y el control social*. Madrid, España: Reis.

5. Anexos

Anexo #1

Entrevista para Adultos Ecuatorianos de 30 a 50 años.

1. ¿Recuerdas alguna de las propagandas realizadas durante el gobierno del presidente Correa? ¿Cuál?
2. ¿Cuál crees que es la imagen del ecuatoriano que intentó crear la propaganda de este gobierno de Correa?

- Mostramos el primer video: Patria, tierra sagrada -

3. ¿Qué crees que intentaron comunicar con esta pieza?
4. ¿Qué sientes al ver esta propaganda?
5. ¿Cómo es el ecuatoriano que se muestra en este comercial?
6. ¿Sientes que el Ecuador está bien representado en esta pieza?
7. ¿Crees que en la comunicación gubernamental del presidente Correa se ven reflejadas las 4 regiones del país?
8. ¿Crees que todos los ecuatorianos se sentirían representados en esta propaganda?
9. ¿Crees que hay palabras claves dentro de la pieza?

-Mostramos el segundo video: Bicicleta.

Se repiten las preguntas de arriba (3-9)

Empezamos la parte de marcas.

10. Menciona alguna marca que consideras usa como elemento central el ser ecuatoriano.

11. ¿Cuál dirías que es una marca ecuatoriana por excelencia?

-Mostramos el video: Arriba mi Pilsener, versión 2010. -

12. ¿Crees que Pilsener intenta representar al ecuatoriano en este comercial?

13. Pilsener propone que la cerveza une a los ecuatorianos, ¿estás de acuerdo con esa visión?

14. ¿Qué piensas que Pilsener intentó comunicar con esta publicidad?

15. ¿Crees que todas las regiones fueron representadas en este comercial?

16. ¿Crees que todos los ecuatorianos fueron representados?

Repetir las preguntas con las demás piezas de Arroz Super Extra. -

Anexo #2

Entrevista para Adultos Ecuatorianos de 20 a 40 años.

1. ¿Si un extranjero te pide que le hables de Ecuador y cómo son los ecuatorianos qué le dirías?

2. ¿Qué palabras crees que caracterizan a los ecuatorianos?

3. ¿Qué hábitos tiene tu familia?

4. ¿Qué mitos, leyendas o historias consideradas íconos ecuatorianos?

5. Menciona 3 características positivas y 3 negativas de los ecuatorianos.

6. ¿Con qué géneros musicales/danza te identificas? ¿Consideras que son íconos (aspectos que nos representan) ecuatorianos?

7. ¿Qué platos de comida te identifican como ecuatoriano?
8. ¿Qué lugares te parecen icónicos del Ecuador?
9. ¿Cuáles consideras los momentos y personajes más significativos de la historia o de la actualidad ecuatoriana?
10. ¿Recuerdas algún momento en que te hayas sentido particularmente conectado a los símbolos patrios o cualquier elemento de la cultura popular (canciones, productos, deportes)?
11. ¿Cuándo fue la última vez que te sentiste orgulloso de ser ecuatoriano?
12. ¿Qué crees que nos diferencia de los colombianos o peruanos?
13. ¿Hay algo que nos haga únicos a los ecuatorianos?
14. Si tuvieras que renunciar a ser ecuatoriano, ¿qué nacionalidad te gustaría tener y por qué?
15. ¿Qué opinas acerca del patriotismo? ¿Te parece importante para el funcionamiento del país?
16. ¿Te consideras patriota? ¿Por qué?
17. ¿Qué haces o qué paras de hacer en relación a tu concepto del patriotismo?
18. ¿Qué consideras que piensan las personas que creen lo contrario a ti?
19. ¿Crees que el patriotismo y la identidad nacional están ligadas?
20. ¿Crees que existe una identidad ecuatoriana? Si tu respuesta es sí, ¿qué crees que la compone? Si tu respuesta es no, ¿crees que alguien más piensa que sí existe?
21. Durante el Gobierno de Correa ¿Crees que las piezas gubernamentales fueron fundamentales para fomentar la identidad nacional?
22. ¿Te acuerdas de alguna pieza? ¿Qué impacto tuvo en ti?
23. ¿Conoces una marca que diga dentro de su publicidad que son 100% ecuatoriana?

Anexo #3

Entrevista para Sociólogos y Antropólogos.

1. ¿Existen realmente las ‘identidades nacionales’? ¿Considera que es necesario que un país defina su identidad nacional? ¿Por qué?
2. ¿Es importante que haya hegemonía de una supra-identidad que aglutine o que haga capaz la convivencia de identidades particulares para una nación?
3. Miguel Donoso habla de que el Ecuador tiene una identidad fragmentada. ¿Considera que es posible que un país se desarrolle con una identidad fragmentada?
4. ¿Qué ejemplos de países con una identidad nacional bien establecida conoce? ¿Por qué considera que tienen una identidad nacional bien establecida?
5. ¿Cree que en Ecuador existe una identidad nacional? Si es que sí, ¿qué podría decirnos que la compone? ¿Considera que está bien establecida?
6. ¿Cree que los ciudadanos aceptan esta identidad nacional? ¿Es necesario ser patriota para vernos influenciados por una identidad nacional?
7. ¿Qué elementos podemos asociar con la identidad nacional ecuatoriana?
8. Si Estados Unidos se define bajo el término de ‘libertad’, ¿Qué término cree que define al Ecuador?
9. En un mundo globalizado e interconectado, ¿qué relevancia tienen las identidades particulares de una nación? ¿El ‘ser ciudadano del mundo’ es solo un discurso o es una realidad?
10. ¿Qué elementos de la cultura son importantes para poder adquirir identidad nacional o generar un sentido de pertenencia? Es decir, quienes se incorporan a un país, ¿qué tendrían que trabajar para sentirse parte de una nación? (EJ: Sirios en Europa)

Anexo #4

Entrevista a estudiantes de comunicación

1. ¿Qué tipo de contenido consumes más: películas, series, canciones, shows de tv, podcasts, memes, libros, etc.?
2. ¿Cuál son tus géneros narrativos favoritos de contenido? (Terror, comedia, romance, documental, drama, etc.)
3. Nombra un ejemplo. ¿Qué cosas te gustan de ese ejemplo?
4. ¿Qué creadores de contenido te han inspirado o te han servido de referencia? (escritores, directores, diseñadores, etc.)¿Cómo?
5. ¿Dónde sueles buscar inspiración/referencias para tus trabajos?
6. ¿Qué canales sigues en YouTube?¿En qué se enfocan?
7. ¿Has leído algún libro en el último año?¿De qué trataba?
8. ¿En qué plataforma sueles hacer la mayor cantidad de lectura?¿Físico, celular, tablet, laptop, etc.?
9. ¿Prefieres los medios visuales, auditivos o multimedia?¿Por qué?
10. ¿Qué marcas son tus favoritas, más respetadas?¿Por qué?¿Cuál es tu pieza favorita de ellos?
11. ¿Qué organizaciones relacionadas a la comunicación admiras? (Agencias, revistas especializadas, premios, productoras, etc.)

Anexo #5

Entrevista a creativos y comunicadores

1. Si tuviera que contarle a una persona extranjera respecto a la vida en el Ecuador, ¿qué les dijera? ¿Qué es aquello que más nos caracteriza?
2. En caso de que su respuesta anterior haya girado alrededor de la ‘comida’ o ‘geografía’, ¿qué es lo que diría si tuviera que referirse a nuestra cultura social? Es decir, a la ciudadanía ecuatoriana.
3. ¿Considera que existe una identidad ecuatoriana? ¿Cómo definiría esta identidad?
4. ¿Te sientes identificado con esta identidad que describiste?
5. ¿Considera que hay marcas que utilizan una ‘identidad ecuatoriana’ para manejar su comunicación? Nombre algunos ejemplos.
6. ¿Cómo cree que estas marcas ven la identidad ecuatoriana? Es decir, según ellos, ¿en qué consiste ser ecuatoriano? ¿Esto se alinea con la descripción que dio anteriormente respecto a la identidad nacional?
7. ¿Cuáles son elementos culturales más utilizados por las marcas para plasmar una identidad ecuatoriana?
8. ¿Cuál es su opinión personal respecto a las marcas que utilizan este tipo de comunicación? ¿Considera que es efectivo, prudente o real? Explique su respuesta.
9. ¿Considera que hay grupos que son excluidos cuando utilizamos este estilo de mensaje publicitario?
10. En caso de no haber sido mencionado antes: ¿Qué opina respecto a que el Ecuador sea descrito como ‘diverso’? ¿Es cierto o no? Explique.

Anexo #6

BRIEF

Y nos dimos cuenta de un par de cosas interesantes:

Los ecuatorianos tenemos una identidad fragmentada. Es decir, nuestra identidad nacional varía respecto a muchos factores del entorno inmediato e individual (nivel económico, ciudad de nacimiento, amigos, colegio, etc.). Esto causa que no haya una respuesta única alrededor de lo que nos une como ecuatorianos. ¡Ni siquiera hay 'mayorías'! Todos tenemos un entendimiento personal y diferente: "somos alegres", "somos melancólicos", "somos trabajadores", "somos vagos", etc.

Esto es un reflejo de años de inestabilidad política, donde entran diferentes gobernantes con distintas ideas y perspectivas de lo que significa ser ecuatoriano. Si es que hay un punto que marcó una diferencia, fue hace 10 años, donde el gobierno de Rafael Correa se esforzó por presentar una idea 'unificada' de lo que significa ser ecuatoriano. Con esto, no queremos decir que consideramos que su mensaje haya sido el correcto, solo entendemos que su éxito se debe a la constancia y alineación de sus piezas.

En otras palabras...

La identidad nacional es una de esas muchas 'ficciones' que ayuda a que una sociedad coopere para lograr un objetivo. Usualmente, son los mismos gobiernos que se encargan de crear esta identidad basándose en antiguos conceptos (Estados Unidos y su noción de 'libertad', Bolivia y su respeto a sus orígenes indígenas, etc.). Nosotros nunca hemos sabido estar de acuerdo respecto a lo que significa ser ecuatoriano ni hemos trabajado mucho en desarrollar esta identidad.

Entonces te preguntaré:

— ¿qué tiene que ver esto conmigo como publicista? —

La publicidad es uno de los principales factores que influyen a esta fragmentación. No es secreto que el lenguaje crea realidades. Por eso, el lenguaje que utilizemos en la comunicación masiva afecta en la formación de estas realidades.

¡Hola! Muchas gracias por tomarte el tiempo de apoyar nuestro proyecto. Antes que nada, queremos contarte un poco de lo que vamos a hacer. Estamos en el proceso de publicar un libro donde recopilaremos las opiniones de distintos profesionales que conforman la industria publicitaria ecuatoriana. Sin embargo, nos vamos a enfocar en un problema específico que encontramos dentro de la comunicación nacional. Y esperamos que luego de analizar las respuestas de todos los participantes, tengamos el entendimiento para dar un primer paso hacia su resolución.

Pero antes tenemos que darte un poco de...



CONTEXTO

— ¿Qué significa ser ecuatoriano? —

Esa fue la pregunta con la que inicié todo esto. O, mejor dicho, no fue por la pregunta, fue por la falta de respuesta. Cada vez que le pedíamos a alguien que respondiera nos encontrábamos con cuatro posibles respuestas:

1. Fútbol.
2. Comida.
3. Fútbol y comida.
4. No habla.

Fue en ese momento en que decidimos empezar una investigación al respecto.

Tuvimos conversaciones sobre nuestra identidad con ecuatorianos que se desenvuelven en diferentes áreas laborales (que estudian o trabajan con el concepto). Hablamos con sociólogos, antropólogos y psicólogos. Incluso conversamos con comunicadores de todas las áreas: desde publicistas comerciales hasta quienes han trabajado en el desarrollo de piezas de propaganda en gobiernos anteriores.

Por ejemplo, cuando en una campaña hablamos de Ecuador y utilizamos acentos diferentes en las cuñas radiales dependiendo de la zona donde va a ser emitido, estamos fomentando la fragmentación.

Si en una valla se cambia a las personas pensando en la provincia donde estará expuesta, se está fomentando la fragmentación.

Si solo representamos a la población indígena con su ropa ancestral, estamos fomentando la fragmentación. (Los indígenas sí usan jean y camisa)

No te estamos diciendo que hacer esto está mal, el estereotipo es una herramienta de la comunicación, solo pensamos que para este punto en nuestra historia debemos empezar a proyectar un Ecuador más parecido.

Creemos nuevos imaginarios respecto a lo que significa ser ecuatoriano para que, en un futuro, lo pueda trabajar nuestro...



TARGET

Hacer un trabajo que recopile todas estas opiniones no busca resolver la identidad ecuatoriana en la comunicación a corto plazo. Solo queremos buscar inspiración para todos quienes conformarán la industria a futuro. Hacerles saber que hay caminos que pueden tomar para presentar una nueva visión del Ecuador.

Este libro estará dirigido a alumnos de publicidad y comunicación, ya que serán ellos los que tendrán que continuar con el trabajo que hoy en día se está realizando.

Bueno, no le demos más vuelta y vamos al...



PEDIDO

1. UNA REFERENCIA

Al trabajar cualquier campaña, usualmente lo primero que se hace es revisar referentes. Reconocer los caminos transitados por otros creativos. Identificar lo que se hizo bien y lo que hizo mal.

Por favor, recomiéndanos una campaña o una pieza publicitaria en la que, según tu opinión, se realizó un buen trabajo de identidad nacional y explícanos el porqué de tu elección.

2. UN CONSEJO

Los años no pasan en vano. Vivimos en constante aprendizaje de nuestro trabajo y la experiencia realmente habla por sí sola.

Dale un consejo a los futuros creativos sobre cómo abordar campañas en las que tienen que tratar este tipo de temáticas.

3. UNA PUNTA

Imaginemos que recibes un brief en el que tienes que utilizar la ecuatorianidad como elemento principal.

¿En qué aspecto del Ecuador o de los ecuatorianos te enfocaría para realizar esta campaña?

Por ejemplo: Algún rasgo característico de nuestra personalidad, la naturaleza, nuestra diversidad, alguna forma particular de ver el mundo, etc.

Tenemos tiempos que cumplir para alcanzar a imprimir el libro. Por eso, les pedimos por favor, que nos ayuden con sus respuestas hasta el 31 de Agosto del 2018.

¡Todos quienes salgan en el libro recibirán un ejemplar gratis!

Les agradecemos un montón su ayuda y colaboración.



Anexo #7

Categorías Generales de los Referentes



Frecuencias de Referentes Publicitarios

