



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

Sistematización de la experiencia de conceptualización del diseño y construcción de la experiencia de usuario en los complementos digitales del libro Ecuatorianos.PPT en el 2018.

Para optar al grado de:

Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Elaborado por:

Giovanni Estéfano Del Pino Zambrano

Equipo de guías

MSc. Jimena Babra Gilbert

PhD. Rodrigo Cisternas Osorio

GUAYAQUIL, ECUADOR

22/10/2018



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, GIOVANNI ESTÉFANO DEL PINO ZAMBRANO, autor del trabajo de titulación "Sistematización de la experiencia de conceptualización del diseño y construcción de la experiencia de usuario en los complementos digitales 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, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Estéfano Del Pino Zambrano', written over a horizontal line.

Estéfano Del Pino Zambrano
0924781784



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

GIOVANNI ESTÉFANO DEL PINO ZAMBRANO, en calidad de autor y titular del trabajo de titulación “Sistematización de la experiencia de conceptualización del diseño y construcción de la experiencia de usuario en los complementos digitales 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Estéfano Del Pino Zambrano', written over a horizontal line.

Estéfano Del Pino Zambrano
0924781784

Resumen

El presente documento personal sistematiza la experiencia de la conceptualización del diseño y el desarrollo de la experiencia de usuario del libro Ecuatorianos.PPT. Partiendo del descubrimiento de la fragmentada identidad nacional ecuatoriana, se plantea un esfuerzo para resolver la problemática desde la comunicación publicitaria como generadora de repertorios culturales que constituyen en parte la formación de una identidad nacional. Es así como el proyecto tiene el propósito de generar espacios de reflexión para jóvenes comunicadores profesionales y estudiantes de comunicación del país mediante la creación de un libro que contiene entrevistas a creativos con trayectoria en la industria publicitaria en torno al tema. De esta manera, una comunicación más inclusiva y responsable respecto a la identidad nacional puede llegar, a través de ellos, a todos los ecuatorianos. Se propone diseñar, además, una experiencia de lectura que garantice que se cumpla el objetivo de generar espacios de reflexión en la audiencia, satisfaciendo sus necesidades de lectura. El documento presenta el recuento de la experiencia desde una instancia de investigación hasta la conceptualización y ejecución del diseño, además de las circunstancias que desembocan en la creación de un perfil de Instagram que complementa la experiencia de lectura de manera innovadora y el uso de un Google Classroom para la práctica concreta de los conceptos establecidos en el libro y la retroalimentación de los mismos.

Palabras clave: Identidad nacional; conceptualización; diseño; libro interactivo; experiencia de usuario.

Índice

Contexto de la experiencia	5
Objetivos del proyecto	9
Objetivos del documento.....	12
Recuento de la experiencia.....	13
Investigación del grupo objetivo.....	13
Búsqueda de referentes.....	16
Conceptualización de diseño	18
Diagramación	18
Tipografía.....	19
Cromática.....	20
Desarrollo de la experiencia de usuario	23
Plano de la estrategia	23
Plano del alcance.....	25
Plano de la estructura.....	26
Plano del esqueleto.....	26
Plano de la superficie.....	28
Análisis e interpretación crítica de la experiencia	31
Autoevaluación	37
Referencias	40
Anexos.....	42

Contexto de la experiencia

Este proyecto de aplicación profesional tiene una historia distinta a la gran mayoría. Siendo este su primer año de existencia, es pertinente contar la historia de su nacimiento para una completa comprensión del contexto. El proyecto nace de un cuestionamiento que surge a los miembros del grupo durante la instancia del concurso de creatividad publicitaria Cónдор de Oro Estudiantil 2017. El pedido del concurso consistía en repotenciar a las Islas Galápagos como patrimonio de la humanidad. Fue la investigación dirigida a esta consigna la que arrojó el descubrimiento de que los ecuatorianos, muy a menudo, se olvidan de Galápagos. El ciudadano común habla de la Costa, Sierra y Amazonía. Las marcas no incluyen a Galápagos cuando usan el mapa del país en sus diseños. Entes gubernamentales no incluyen a Galápagos en sellos oficiales con el mapa del país. Por qué los ecuatorianos olvidan Galápagos es la pregunta que derivó en un cuestionamiento mayor que derivó, finalmente, en este proyecto. ¿Por qué los ecuatorianos olvidan una parte de sí mismos? La investigación inicial revolvió alrededor de esta pregunta, de la cuestión de la identidad ecuatoriana, su existencia, sus componentes.

Como una de las figuras primarias de la revisión de literatura se encuentra el artículo La cultura como identidad y la identidad como cultura (Giménez, 2005). En éste, el autor Gilberto Giménez (2005) establece 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.”. Con esto en mente, debe reconocerse cuáles son esos repertorios culturales de los que se forja la identidad ecuatoriana. Para esto es importante, a su vez, reconocer cómo el ecuatoriano se refiere a sí mismo.

Dentro de la Constitución política de la República del Ecuador de 1998, el Ecuador se define como “pluricultural y multiétnico” y se establece como primer deber primordial del Estado “fortalecer la unidad nacional en la diversidad”. En la Constitución vigente desde el 2008, el Ecuador empieza a definirse como “intercultural”, manteniendo como uno de sus deberes primordiales el “fortalecer la unidad nacional en la diversidad”. A partir de este documento oficial de suma importancia se rescatan términos que permiten avanzar la búsqueda: pluriculturalidad, interculturalidad y diversidad.

Según Villavicencio (2002), la palabra “pluriculturalidad está presente en la Constitución de 1998 como un reconocimiento a la diversidad de culturas existentes en el país”. El cambio proveniente del uso de dicho término al uso de la palabra intercultural en la Constitución del 2008, representa una suerte de evolución, puesto que “interculturalidad implica establecer relaciones y alianzas con los múltiples sectores sociales que constituyen nuestras sociedades” (Villavicencio, 2002). Finalmente, la palabra diversidad es definida por Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014) como “variedad, semejanza, diferencia”. Siendo este término uno de los más frecuentemente usados para describir el Ecuador, su significado adquiere importancia en la constitución de la identidad ecuatoriana. Cuando una palabra que remarca de manera tan significativa las diferencias entre los ecuatorianos es parte de su identidad, se vuelve pertinente preguntarse qué repercusiones tiene esto en los distintos ámbitos de la vida en el país. ¿Se ha dejado, en realidad, de simplemente reconocer la existencia de culturas diversas para fortalecer esas relaciones en pos de la unidad nacional? En este punto, la investigación direcciona al equipo al fenómeno de la identidad fragmentada, al que el autor ecuatoriano Miguel Donoso (2004, pp.11-12) se refiere como “identidad nacional esquizofrénica” en su ensayo Ecuador: identidad o

esquizofrenia. En este, acusa al ecuatoriano de preferir “una patria diminuta, fracturada en mil pedazos” y lo alerta ante las consecuencias de una identidad esquizofrénica, que “puede llevar a un país a su disolución, a desmoronarse, a caerse a pedazos”. Charles Taylor (1994) define una sociedad con identidad fragmentada como una en la que sus miembros “encuentran cada vez más difícil identificarse con su sociedad política como comunidad”. Esto, menciona el autor, desemboca en individuos que consideran a su sociedad en “términos puramente instrumentales”, haciendo que se “vuelvan sobre sí mismas” (Taylor, 1994, p. 143). Dado que las identidades nacionales son una ficción histórica creada para unificar pueblos en la búsqueda de objetivos comunes, queda claro como la fragmentación de la misma, a la luz de la tan mencionada diversidad ecuatoriana, se vuelve una dificultad para alcanzar dichos objetivos.

Llegando a la conclusión de este contexto, es necesario mencionar que todos los integrantes del grupo de este Proyecto de Aplicación Profesional pertenecen a la Facultad de Comunicación Mónica Herrera, por lo que, en coherencia con el ámbito en el que desempeñan sus actividades académicas y profesionales, el proyecto adquiere un enfoque de comunicación social, particularmente publicitaria y propagandística. Siendo este el caso, el rol de este tipo de comunicación en la sociedad debe ser rescatado antes de avanzar. Por esto, retomando la búsqueda de los repertorios culturales que nutren la identidad ecuatoriana de acuerdo a Giménez (2005), la comunicación social adquiere un poder particular. Para Codeluppi (2007), “incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de producción de la cultura de la sociedad contemporánea”. Con tal relevancia, puede justificarse el enfoque comunicacional del proyecto, dado su potencial para construir repertorios culturales y, por lo tanto, identidad. Con esto en mente y volviendo al

cuestionamiento que inspira este proyecto, se busca reconocer y reflexionar sobre la relación entre la comunicación ecuatoriana y la identidad, o el fraccionamiento de la misma, en práctica de la responsabilidad del comunicador con la sociedad.

Objetivos del proyecto

Objetivo general del proyecto

Generar espacios de reflexión para comunicadores jóvenes y futuros comunicadores al momento de realizar trabajos que construyan sobre la identidad nacional ecuatoriana, para que ésta sea difundida a través de la comunicación de manera inclusiva y responsable a todos los ecuatorianos.

Objetivos específicos del proyecto

- Crear un libro que motive la reflexión sobre la responsabilidad del efecto de la comunicación publicitaria en la identidad nacional ecuatoriana dirigido a comunicadores jóvenes y futuros comunicadores.
- Desarrollar un taller práctico para estudiantes de comunicación en el que se socialicen y retroalimenten las ideas de las que surge el libro.
- Difundir el libro creado entre comunicadores jóvenes, estudiantes de comunicación y los comunicadores que participaron en el proceso de creación del mismo.

Beneficiarios del proyecto

Los beneficiarios directos de este proyecto son estudiantes de comunicación social, publicidad y afines, así como comunicadores profesionales jóvenes entre los 21 y 30 años, cuyos procesos de trabajo son aun maleables. El libro Ecuatorianos.PPT será compartido con los estudiantes participantes del taller práctico, los directores creativos y de arte entrevistados para la creación del contenido del libro, bibliotecas y profesores de publicidad en las universidades del país con una carrera de publicidad. De esta forma, se busca llegar a beneficiar indirectamente al público general ecuatoriano que consume las piezas de

comunicación desarrolladas por los beneficiarios directos, añadiendo a sus repertorios culturales una imagen más clara de cómo luce una identidad nacional inclusiva y responsable.

Alcance

El proyecto consiste en el desarrollo de un tiraje de 100 copias de un libro físico de 100 carillas formato A5 que contiene 22 entrevistas a directores creativos y de arte ecuatorianos o residentes en el Ecuador. Las entrevistas consisten en una referencia de un caso publicitario en el que la identidad nacional de cualquier país haya sido usada correctamente, a su criterio, con su respectiva justificación; un consejo para tratar campañas o piezas publicitarias en las que se requiera construir sobre la identidad nacional y un posible camino o *insight* que pueda inspirar una idea en los lectores para trabajar una campaña a partir de la identidad nacional ecuatoriana, de manera que a futuro todo el público ecuatoriano pueda consumir piezas publicitarias que referencien una identidad nacional inclusiva, responsable y cohesionada.

Debido a que gran parte de las referencias mencionadas en las entrevistas constan de, por lo menos, una pieza audiovisual que no puede ser incluida de la mejor manera en un soporte físico como un libro, y a satisfacción de los hábitos de consumo mediático de la audiencia del mismo, existe un perfil de Instagram @ecuatorianos.ppt que sirve de acompañamiento al libro. En este perfil se encuentran las referencias de todos los entrevistados, así como una versión de rápido consumo del resto de la entrevista de cada uno. En una plataforma como ésta, se obtiene también la posibilidad de interacción con los lectores, que pueden aportar con sus propios referentes, consejos y caminos publicitarios.

Adicionalmente, como parte del proyecto consta un taller práctico de modalidad presencial con estudiantes de facultades de comunicación de universidades de Guayaquil, en el que se socializan las ideas propuestas por el grupo para una comunicación más inclusiva en torno a la identidad nacional.

Tomando en cuenta que un tiraje de 100 copias es bastante reducido y puede ser una de las mayores limitaciones en la consecución de los objetivos propuestos, una versión digital se encuentra en la plataforma Issuu. El taller práctico tiene también su versión digital en la plataforma Google Classroom, de manera que los lectores del libro puedan encontrarlo, cursarlo y entregar su tarea asignada. De esta manera, el proyecto se vuelve más sostenible y presenta la oportunidad de ser usado como una herramienta educativa para profesores y estudiantes de publicidad.

Objetivos del documento

Objetivo general del documento

Sistematizar la experiencia de conceptualización del diseño y construcción de la experiencia de usuario en los complementos digitales del libro Ecuatorianos.PPT.

Objetivos específicos del documento

- Recontar la experiencia de conceptualización del diseño y construcción de la experiencia de usuario de los complementos digitales del libro Ecuatorianos.PPT.
- Analizar de manera crítica los aciertos y desaciertos realizados durante el proceso de conceptualización y construcción de la experiencia de usuario.
- Identificar los aprendizajes generados y oportunidades del proyecto y del objeto sistematizado.
- Autoevaluar la experiencia individual durante el proyecto y el aporte realizado al equipo de trabajo.

Recuento de la experiencia

Investigación del grupo objetivo

Si bien a lo largo del proyecto y su evolución hubo varias etapas de investigación, la más pertinente para el presente documento de sistematización y el primer paso para la realización de esta arista del proyecto fue la identificación de los hábitos de consumo mediático entre el grupo objetivo del producto final. La muestra de estudio está conformada por 50 comunicadores sociales titularizados o no titularizados, ecuatorianos o residentes en Ecuador por al menos un año, así como estudiantes de comunicación social de distintas universidades del Guayaquil y Quito que hayan cursado el tercer año de educación. La técnica de investigación usada para alcanzar el objetivo es la entrevista semiestructurada. Si bien los hábitos que se buscaban, como usos de redes sociales, y las preguntas realizadas durante la entrevista eran bastante específicas, se fomentan las respuestas extensas y ampliamente descriptivas. De esta manera se pudo obtener preferencias y formas de navegación de medios en la muestra. Esta investigación resulta necesaria para justificar, en primera instancia, la decisión de usar el formato de libro impreso y varias otras decisiones aplicadas en la conceptualización del diseño del mismo que se explican detalladamente a continuación. Adicionalmente, con los avances del proyecto y las distintas instancias de calificación del Proyecto de Aplicación Profesional, así como la retroalimentación de los guías, se determinan ciertas oportunidades de mejora que resultan en la experiencia de usuario completa.

El primer grupo de preguntas realizadas durante la entrevista se relacionan al tipo de contenido más frecuentemente consumido, buscando la mayor descripción y explicación posible. El descubrimiento más importante derivado de estas preguntas es el tono preferido

por la muestra en los contenidos que consumen voluntariamente. Un tono informal y una manera fresca de presentar contenidos de cualquier género o tema es la preferencia común. Adicional a esto, sale a relucir la amplia preferencia por consumir medios como películas y series por sobre los libros; muchos de los entrevistados no fueron capaces de recordar el último libro leído. Sin embargo, todos reconocen la autoridad de dicho medio impreso para exponer temas relacionados a su carrera. La mayoría de libros mencionados por los entrevistados tienen relación a la industria de la creatividad. Sobre este medio también queda claro por la totalidad de los participantes, que cuando leen un libro prefieren el soporte físico, impreso, sobre su contraparte digital. Se le atribuye una mayor autoridad al medio impreso, así como una conexión especial con el lector, un sentido de permanencia que no se transfiere al medio digital. A pesar de esto, los participantes tienen una marcada preferencia por lo multimedia. Los consumos de contenido de la muestra se dan con mayor frecuencia en las varias redes sociales, desde Facebook hasta Youtube e Instagram. Ésta última resulta ser la red social de preferencia para consumir contenidos de carácter informativo o formativo, si bien rápida y fácilmente digerible. Perfiles dedicados a la rápida disección de películas y otros medios artísticos, a blogs de comida y temas varios son muy comunes y bastante apreciados por sus usuarios.

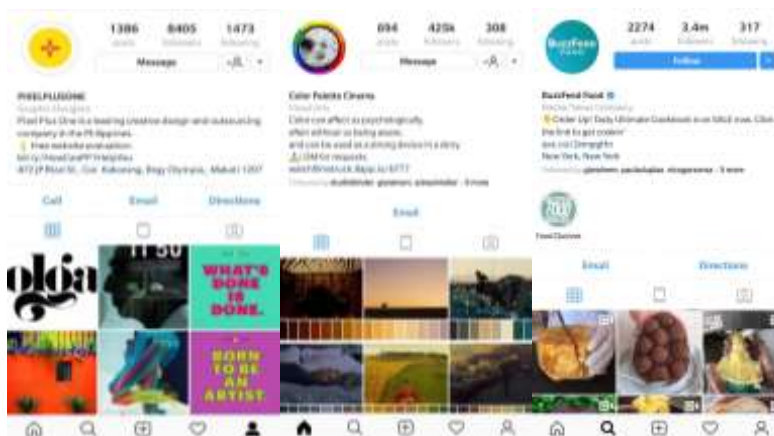


Figura 1 – Ejemplos de perfiles mencionados por los entrevistados

Este descubrimiento se liga de manera interesante con el siguiente segmento de preguntas de la entrevista, que profundiza en los lugares y las personas en que la muestra busca inspiración para ejercer como comunicadores, qué plataformas usan, qué creadores de contenido admiran. Las principales herramientas citadas para estos propósitos son la mencionada red social Instagram y Behance. Los entrevistados no necesariamente se sienten identificados o atraídos a un artista o creador de contenido en particular, sino más bien tienen el hábito de hacer una búsqueda caso a caso dependiendo de la tarea a la mano. Les es más relevante el trabajo que se ha hecho en la categoría en que están trabajando sobre una persona en particular en la que busquen referencia a menudo. Vale destacar, sin embargo, el nombre de la diseñadora Jessica Walsh, socia de la firma de diseño Sagmeister & Walsh. Su nombre se repite con frecuencia en varias de las entrevistas, usualmente en referencia a su uso de colores brillantes, diseños inusuales y proyectos innovadores. Con este gran referente en mente, se empieza a buscar estilos y ejemplos pasados de libros con características similares a las planteadas por el grupo, mismos que serán presentados más adelante.

Finalmente, como sección final de estas entrevistas, los participantes mencionan las organizaciones nacionales o internacionales más respetadas y admiradas por ellos como comunicadores. Las mencionadas por casi todos los entrevistados eran Apple y Coca Cola, apelando a sus mensajes de innovación e inclusión. Como pieza particular, sale a relucir durante esta investigación un manifiesto de la marca Apple llamado Perspective (2014) desarrollado por la red TBWA. En esta pieza se usan diversas ilusiones ópticas junto a una narración que expone los valores de la marca de manera dinámica y en sintonía con el concepto. Particularmente las últimas dos respuestas descritas dan inicio a las decisiones referentes al estilo y la línea gráfica desarrollada para el producto final.

Búsqueda de referentes

Dejando atrás esta etapa de investigación, pero con los aprendizajes claros, empieza la búsqueda de referentes suficientes para resolver las distintas decisiones ligadas a la conceptualización del diseño del libro. Como uno de los mayores referentes en diseño, se toma un libro resultante de un proyecto de Walsh y Goodman (2015): 40 Days of dating. Este libro objeto es la compilación de reflexiones de ella y un compañero durante 40 días de citas. Varias cosas resultan interesantes en cuanto al diseño de este libro, el uso de colores brillantes, títulos grandes que ocupan páginas enteras o grandes porciones, cuerpos extensos de texto y el uso de una plataforma digital que recoge todas las entradas escritas y objetos recopilados por los autores durante el proyecto.

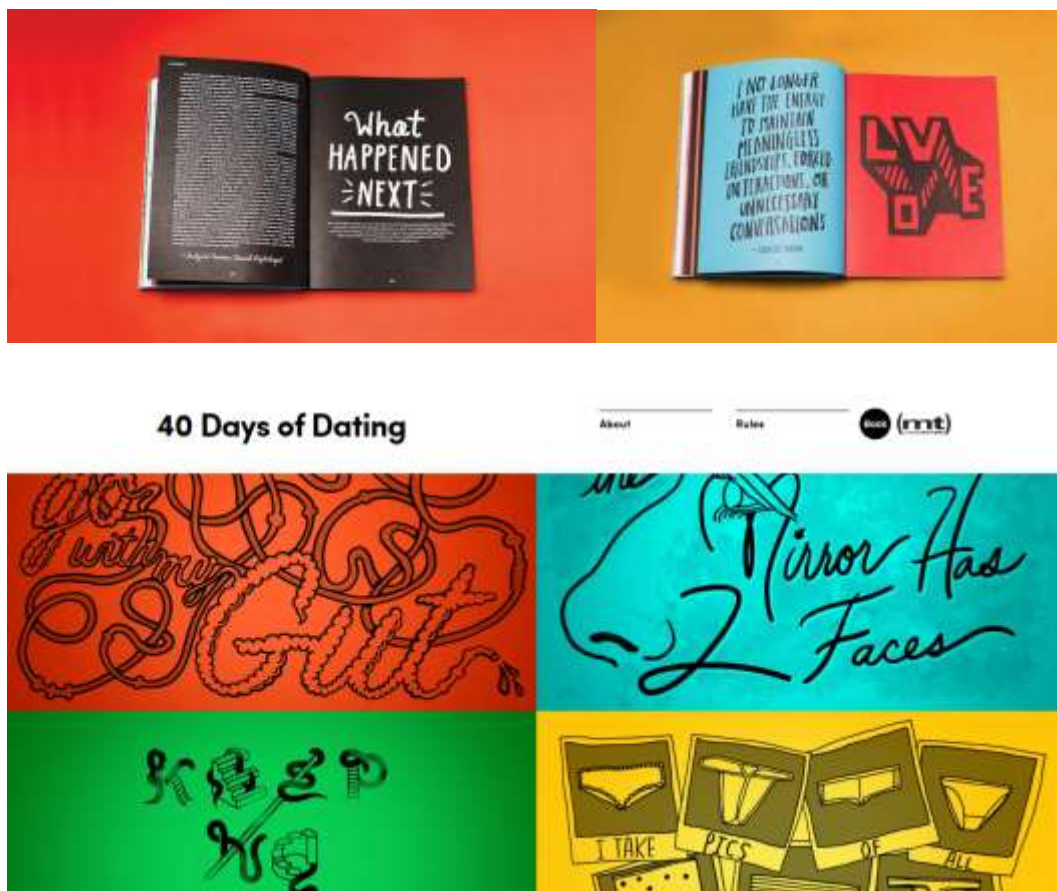


Figura 2 – libro físico y plataforma web de 40 Days of dating (Walsh & Goodman, 2015)

Otra referencia de suma importancia para el diseño del proyecto es el producto editorial Holymedia (Schäffer, 2018). Su uso del color en los textos y su paleta de color en general, además del estilo de ilustración mostraron opciones interesantes. Este nuevo libro encontrado muestra incluso algunas influencias del trabajo de Walsh, lo cual pone el proyecto en una línea clara de estilo.



Figura 3 – Mockup de libro Holymedia (Schäffer, 2018)

El siguiente referente parte de la naturaleza del contenido del libro de este proyecto, publicistas discutiendo publicidad. Los avisos impresos clásicos también presentan el contexto y las características adecuadas para un libro de las características requeridas. Para puntualizar un ejemplo de este estilo se escoge el referente Ogilvy on Advertising (Ogilvy, 1985). Los mismos elementos de diseño que lo componen: grandes títulos y columnas de texto, incluso la tipografía, armonizan con los demás referentes y presentan una interesante herramienta para el libro Ecuatorianos.PPT. Finalmente, como recopilación de estas importantes referencias y revisión de varias otras se realiza un moodboard para establecer de manera clara el estilo y las distintas opciones disponibles ante las varias decisiones a tomar.



Figura 4 – Moodboard compuesto de varios referentes mencionados

Conceptualización de diseño

Diagramación

Dado que el libro consiste en 22 entrevistas de diferentes longitudes y pertenecientes a tres preguntas por entrevistado, el primer gran reto consiste en definir la forma de presentar a cada entrevistado y cada pregunta. La diagramación de toda la información recolectada debe ser fácilmente legible, ordenada, elegante y dinámica para satisfacer las necesidades de lectura del grupo objetivo del producto final establecidas durante el proceso de investigación. En esta instancia, las referencias presentadas anteriormente se vuelven de gran ayuda para cumplir este propósito. Después de estudiar las posibilidades se decide diagramar la información pertinente a cada pregunta en dos carillas. Se emplean hasta tres columnas de texto, dependiendo de su longitud, para organizar la respuesta de manera legible en una carilla y en la otra se establece un título grande que, a menudo, irrumpe en la carilla con la información, sirviendo de fondo para la columna de texto y aprovechando los espacios vacíos de manera dinámica sin perder legibilidad o elegancia. El título puede ser uno de tres tipos dependiendo de la pregunta a la que pertenezca: el primer título del entrevistado es el nombre

de la referencia que el mismo proporciona, el segundo y el tercero son frases destacables de las respuestas pertenecientes al consejo y la punta. El resultado visual final de estas decisiones conforma una sola imagen a libro abierto entre las dos carillas que ofrece la información completa de cada pregunta respondida por los entrevistados. A continuación, se puede observar un ejemplo de lo que se detalla.



Figura 5 – Fragmento de borrador final del libro Ecuatorianos.PPT

Tipografía

Para cumplir similares propósitos en cuanto a legibilidad, elegancia y mantener la referencia al estilo de la publicidad del siglo XX, se toman las decisiones relacionadas a las tipografías que se emplean en los títulos y los cuerpos de texto. Para los títulos es necesaria una tipografía pesada y sencilla, sin serifa. Estas características le otorgan impacto a los títulos y frases importantes de las entrevistas sin comprometer la legibilidad ni la armonía con el resto del texto y el estilo general del producto final. Con esto en mente, la tipografía elegida para los títulos es Founders Grotesk Semi Bold y se usa únicamente los caracteres en

mayúsculas. Como complemento a esta, para los cuerpos de texto se usa Adobe Caslon Pro, tipografía que cumple los mismos requisitos de estilo y legibilidad, incluso con un puntaje bajo, que es precisamente el reto a la mano para organizar toda la información en un espacio fijo. Adicional a esto, la elección de las dos fuentes mencionadas hace la justa referencia al libro de David Ogilvy (1985) y el estilo que representa. Esto último es tan importante como la legibilidad para dejar claro, desde el diseño, que el proyecto no es una obra literaria de carácter enteramente académico. Si bien se presentan contenidos académicos, se busca darle al libro ciertas características artísticas y conceptuales que eleven el proyecto y lo vuelvan atractivo para los comunicadores.

Cromática

Una vez resuelta la organización de la información en segmentos legibles y visualmente agradables, el siguiente paso es el desarrollo de la cromática. Siendo el producto final una búsqueda por la ecuatorianidad inclusiva, responsable e inteligente en la comunicación, la búsqueda de la conceptualización en este aspecto debe estar relacionada. De cierta forma, se espera que el libro sea una recopilación de opiniones sobre todo lo que el ecuatoriano puede ser, es o no es. Considerando las numerosas características, a veces contrarias, que los entrevistados otorgan a los ecuatorianos, queda claro que hay muchos matices, el libro refleja de muchas formas la diversidad ecuatoriana de la que tanto se habla. Sin embargo, como se discute anteriormente, se quiere promover una diversidad sin división; una celebración de la diversidad y al reconocimiento mutuo de manera inclusiva. Además, es importante para los miembros del grupo no imponer una idea propia de qué es o debería ser el ecuatoriano, sino más bien mostrar todas las posibilidades dentro de lo que ya representa al ecuatoriano. Por estas condiciones, la paleta de colores definida parte de la paleta de colores

ecuatoriana por excelencia, los colores de la bandera nacional ecuatoriana. Los colores neutrales blanco y negro se usan como complemento de manera funcional. A cada entrevistado se le ha asignado una variación de tono dentro de los correspondientes amarillo, azul y rojo tradicionales. Cabe recalcar que estos colores no se mezclan entre sí, todo lo correspondiente a un entrevistado tiene un mismo color. Esto último puesto que los tres colores principales de la paleta no se combinan bien entre ellos. Dicho esto, los colores se usan en el libro de dos formas distintas: página blanca con texto de color o página de color sólido con texto blanco o negro. Nuevamente, esta decisión se toma para dar impacto a los títulos y dinamismo y legibilidad al texto completo. A nivel conceptual, en conclusión, lo más importante que se desea comunicar a través de la cromática es mostrar la diversa gama de posibilidades, mostrar todo lo que el ecuatoriano puede ser dentro de los colores que representan a todos. En presentación concreta de lo discutido previamente, se muestra la paleta cromática definida.



Una herramienta que se emplea ocasionalmente para dar mayor impacto y dinamismo a los títulos es otorgarles formas especiales. Según el contenido del título o la frase dicha por el entrevistado se permiten ciertos juegos con la forma regular en que se presenta la información. Estas variaciones pueden darse en la dirección de la frase o el uso del color en las carillas según se considere de apoyo para la misma.

La siguiente importante decisión a tomar para el diseño del producto final es la que concierne a la presentación de los referentes mencionados por los entrevistados. Después del proceso de recopilación y sistematización de la información, le queda claro al grupo que el foco del libro no está en los referentes en sí, sino en el por qué los entrevistados las mencionan. Son las reflexiones sobre las piezas las que enriquecen este producto; por lo tanto, se debe priorizar la reflexión y no la pieza. Otro punto relevante es que las piezas se repiten a menudo entre los entrevistados. De hecho, una sola campaña se repite 13 veces entre los entrevistados. Por esta razón, para evitar que el producto final se vuelva repetitivo y se corra el riesgo de llevar la atención fuera de las reflexiones y en exceso hacia la referencia en sí, se toma la decisión de no incluir ninguna representación de la pieza o campaña mencionada en el libro impreso más que la mención del entrevistado. Cabe recalcar también que esta decisión se ve afectada por la naturaleza de la mayoría de las piezas que se mencionan, pues son audiovisuales. Dado esto, se considera que no es la mejor opción colocar fotogramas o ilustraciones de las campañas en el libro, sino utilizar una herramienta de soporte que congele de mejor manera con las piezas audiovisuales y visuales sin afectar el estilo del libro impreso. De esta manera comienza el desarrollo de la experiencia de usuario del proyecto. Sin embargo, antes de continuar con esto es importante dejar claro que en la ejecución del diseño del libro se prestó el servicio de Daniel Guerrero, estudiante de la carrera de Diseño y Comunicación visual en la Universidad Casa Grande y diseñador en la agencia Beta al momento de la redacción del presente documento. Siendo el caso que dentro del grupo no hay un miembro que se especialice en diseño, se toma esta decisión para tomar los caminos que potencien de la mejor manera la conceptualización y ejecución del libro en el limitado tiempo disponible.

Desarrollo de la experiencia de usuario

Antes de entrar de lleno en el desarrollo de la plataforma en que reposan las referencias mencionadas por los entrevistados y de la experiencia de usuario, debe quedar claro que este último concepto se refiere a todos los aspectos de la interacción del usuario final con el producto (Nielsen & Norman, 2018). Para diseñar la mejor experiencia completa para los lectores del libro y para diseñar una correcta herramienta en la que puedan reposar las referencias, dada la naturaleza audiovisual de la mayoría, es importante volver a la investigación realizada al grupo objetivo.

A manera de presentar la sistematización del desarrollo de la experiencia de usuario de la manera más clara y estructurada, se saca provecho de los elementos de la metodología centrada en la experiencia de usuario. De acuerdo a Garrett (2003), la experiencia de usuario se construye mediante la combinación de cinco planos que cubren todas las decisiones, grandes y pequeñas, abstractas y concretas, que afectan la interacción del usuario final con el producto. Estos planos son, ordenados desde el más abstracto hasta el más concreto, los siguientes: el plano de la estrategia, el plano del alcance, el plano de la estructura, el plano del esqueleto y el plano de la superficie (Garrett, 2003).

Plano de la estrategia

Dentro del plano de la estrategia debe quedar claro lo que el desarrollador desea y lo que el usuario desea. En este caso, lo que se desea es que los lectores puedan acompañar su lectura y comprenderla completamente observando todas las referencias en un solo lugar, con el valor agregado de pequeñas síntesis de las reflexiones de los entrevistados. Para desarrollar la mejor experiencia para los lectores es importante que el flujo de la información les sea

natural, tan natural como leer un libro. De acuerdo a los resultados obtenidos, un medio en el que el grupo objetivo se desenvuelve de manera natural para consumir contenidos de características similares a los que se presentan en el libro es la red social Instagram. Esta red social tiene una particularidad frente a las otras, en que está diseñada para una funcionalidad completa únicamente en dispositivos móviles. La versión de escritorio no tiene muchas de las funciones que la aplicación móvil posee. Si bien esto parecería una limitación en primera instancia, para este proyecto ofrece una posibilidad de aprovechar la forma del grupo objetivo para navegar la red. El hábito de navegación que se convierte en oportunidad es el uso de la denominada segunda pantalla, que consiste en el uso de un dispositivo, normalmente móvil, mientras se observa otra pantalla como un televisor. De hecho, mediciones del reporte de Nielsen establece que el 85% de propietarios de celulares inteligentes o tabletas la usan como segunda pantalla (Pérez, 2012). Chadha (2018) determina que el dispositivo usado con mayor frecuencia como segunda pantalla en el grupo objetivo es el celular inteligente, pues es la preferencia del 68% de hombres y mujeres entre los 20 y los 36 años. Con esto en mente, se pretende aplicar la misma mecánica de consumo de contenidos televisivos a la experiencia de lectura del libro resultante del presente proyecto con el objetivo de brindar la plataforma más funcional para que los lectores puedan consumir las referencias planteadas por los entrevistados, siendo estas predominantemente audiovisuales. Otro beneficio del uso de un perfil en la red social Instagram es que permite la interacción y retroalimentación constante con los lectores del libro y demás personas interesadas que se involucren con el perfil sin necesidad de haber leído directamente el libro. Así se presenta el mecanismo necesario para expandir las opiniones presentadas en el libro físico a través de las contribuciones de los lectores incluso después de finalizado el presente proyecto.

Plano del alcance

El plano del alcance define qué funciones y posibilidades permite la experiencia (Garrett, 2003). Para comenzar está la problemática de cómo vincular el libro, un medio análogo, al entorno digital en que se encuentran las redes sociales como Instagram. Hay un par de métodos que pueden hacer eso posible: un hipervínculo que, ya sea acertado o completo, no es la mejor opción para brindar una interacción fluida al usuario; la segunda es el código QR que, a través de un dispositivo lector como un celular inteligente, puede trasladar automáticamente al usuario al lugar deseado de la red, como una publicación en una red social como Instagram. De estos dos, el segundo es el método más efectivo, diferente a una simple búsqueda manual. Cabe recalcar que en esta decisión influye también el nivel de adopción de la última herramienta mencionada, pues puede limitar de alguna manera la experiencia de los lectores. Pérez (2016) le otorga al uso de estos códigos una aceptación del 73% entre guayaquileños de 19 a 25 años. Considerando esto como favorable, se procede a establecer el uso de los códigos QR como la conexión entre el libro físico y su complemento digital en Instagram. En este caso, del lado digital del proyecto, la plataforma de Instagram define en gran medida las posibilidades de navegación de los usuarios. Al momento del desarrollo del presente documento estas incluyen una sección de búsqueda, la opción de seguir el perfil y enviar mensajes directos, observar historias publicadas por el perfil y las respectivas publicaciones, en las que pueden dar un me gusta, comentar, compartir y guardar el contenido. Después de algunos meses de haber definido esto, ya con el libro cercano a la fase final de impresión, se añade una forma adicional de vincular lo análogo con lo digital. A cada entrevista se le asigna un hashtag único en el libro y en la publicación en el perfil de Instagram, de manera en que al realizar una búsqueda manual en la aplicación sea igual de eficiente dar con el contenido requerido.

Plano de la estructura

En el plano de la estructura se define el camino del usuario para llegar de un punto a otro y las categorías según las que se organizan los contenidos. Este plano está definido en gran parte por la plataforma Instagram, puesto que su funcionamiento no puede ser modificado. Cada capítulo del libro, definido por cada entrevistado, tiene su propia publicación a la cual se accede a través del código QR, la búsqueda manual del hashtag único, o la búsqueda manual desde el perfil @ecuatorianos.ppt a través de los botones ya designados por los desarrolladores de Instagram. Las publicaciones no se conectan directamente entre sí, pero pueden llegarse a conectar indirectamente a través del uso de los hashtags que acompañan el texto de cada publicación, que pueden repetirse entre las campañas que se mencionan varias veces.

Plano del esqueleto

Lo referente al plano del esqueleto es una expresión concreta de la estructura abstracta del sitio. Define la ubicación y organización de las partes de la interfaz de los usuarios a lo largo de la experiencia para máximo efecto y eficiencia (Garrett, 2003). En esta sección hay tres puntos importantes a tocar: la ubicación del código QR en las páginas correspondientes a cada entrevistado en el libro, la forma en que se organiza toda la información correspondiente a cada entrevistado en la red social Instagram y la estructura de una publicación. El código QR se ubica a la derecha del texto que corresponde a la reflexión de la referencia propuesta por cada entrevistado, así no interfiere con la diagramación del texto, manteniendo su rol complementario sin perderse entre la información. Ya dentro del perfil de Instagram la información se organiza de manera que emule la organización del libro. Cada publicación corresponde a un entrevistado; dentro de ésta se incluye una imagen con el nombre, cargo y

agencia del entrevistado al momento de la entrevista, dato que queda registrado dada la fecha de publicación de la información. Se empieza con el nombre de cada entrevistado de manera muy clara para que se asocien de manera rápida con los títulos del libro y la navegación de la información sea lo más intuitiva posible. Después del nombre del entrevistado, como siguiente imagen dentro del mismo carruaje que conforma la publicación completa, viene la o las referencias brindadas por el mismo. Como se menciona en una sección anterior de este documento, una gran parte de los entrevistados repiten las mismas referencias, lo cual presenta un problema inicialmente para la estructuración de la información. Publicar un mismo contenido audiovisual o visual repetidas veces no necesariamente brinda el mejor aprendizaje sobre la campaña completa, pero otorgarle la campaña completa a un solo entrevistado o repetir la campaña completa cada vez que uno la mencione tampoco brinda una experiencia óptima a los lectores. Por estas razones, comprendiendo que cada campaña mencionada está compuesta por más de una pieza publicitaria, se decide repartir las piezas entre los entrevistados que las mencionan, teniendo claro que la frecuencia en que sucede puede ocasionar que aun así se deban repetir algunos contenidos. Otra circunstancia que le añade fuerza a la decisión presentada es que, posterior a la pieza o referencia se incluye una imagen en la que se brinda un fragmento relevante de la entrevista visualizada, de manera que cada publicación ofrece la experiencia completa de leer al entrevistado, manteniéndose fiel a la ligereza y brevedad de la plataforma, sin eliminar la necesidad del texto físico.

Considerando esto último, no usar numerosas piezas en cada publicación evita que esta cápsula de información quede enterrada en el carruaje. Por último, se realiza las publicaciones en orden invertido, es decir, la primera publicación corresponde a la última entrevista y la última publicación a la primera entrevista. Esta decisión se toma para manejar la información de acuerdo a la experiencia de visualización inherente a la red social Instagram. De esta

forma, la primera publicación visible corresponde a la primera entrevista del libro. Ante esto corresponde mencionar que así, ambas partes del proyecto se encuentran ordenadas en orden alfabético según el apellido de los entrevistados para facilitar la navegación y evitar confusiones entre homónimos.

En este tema referente a la organización de las publicaciones interviene uno de los beneficios ofrecidos a los auspiciantes del proyecto como el emprendimiento de viajes turísticos Nomad Camping. Como parte de uno de los paquetes de auspicio se ofrece un banner que consiste en tres publicaciones consecutivas que forman una sola imagen. Esto se decide con la intención de no arruinar el aspecto cromático del perfil en Instagram que sigue la guía de la contraparte física del libro. Cada columna de publicaciones corresponde a un color de la bandera nacional ecuatoriana: amarillo, azul y rojo; cada publicación tiene una tonalidad distinta de estos colores dentro de la paleta cromática.

Plano de la superficie

Finalmente, el plano de la superficie se compone de las imágenes y los textos que el usuario ve directamente (Garrett, 2003). En este aspecto corresponde la descripción de las imágenes por su función netamente estética y la descripción de los textos que acompañan las publicaciones. Las imágenes inicialmente visibles de cada publicación, la presentación del entrevistado, tienen un diseño simple y funcional que optimiza la legibilidad para la identificación eficiente de cada capítulo. Un color sólido perteneciente a la paleta cromática definida anteriormente, el nombre del entrevistado en la fuente usada para los títulos y el título y agencia del entrevistado en la fuente usada para los cuerpos de texto. Los contenidos audiovisuales y visuales se mantienen íntegros, no se manipulan. Las cápsulas que incluyen

el consejo y la punta presentan dos columnas de texto, cada una correspondiente a una respuesta, que contiene una frase o fragmento de la misma sobre un fondo alineado a la línea gráfica. Los textos tienen que ver con la única información que falta en las publicaciones para asimilarse a los capítulos del libro: las reflexiones del entrevistado sobre la referencia que proporciona. El texto de cada publicación ofrece una síntesis de dicha reflexión, la ficha técnica de la pieza o campaña descrita y los hashtags que agilizan la navegación de las publicaciones, incluyendo el hashtag único por publicación que se vincula directamente con el libro.



Figura 6 – Ejemplo de una publicación en el perfil de Instagram @ecuatorianos.ppt

Por último, la descripción del perfil, requerida por la plataforma Instagram está diseñada de manera que se defina el contenido del proyecto en su totalidad de manera breve y clara. Ésta, acompañada del logo del proyecto como foto de perfil, comprenden la manera en que se liga la parte análoga y la parte digital del proyecto de modo que se entiendan como una sola.

Para concluir con el recuento de la experiencia de esta arista del proyecto, falta mencionar un paso adicional de la experiencia de usuario que resulta de la reflexión de los miembros del grupo a lo largo del desarrollo del proyecto. Con el objetivo de generar los espacios de reflexión en la comunidad de comunicadores que comprenden el grupo objetivo, como se plantea en un principio, se decide realizar un taller práctico para estudiantes de comunicación en el que se socialicen los conceptos presentados en el libro. Una vez llevado a cabo este taller práctico, instancia realizada incluso después de la presentación de pregrado dentro del proceso de titulación de la Universidad Casa Grande, queda claro que es una poderosa herramienta de interacción para reafirmar que los conceptos trabajados están calando en el grupo objetivo y para retroalimentar el proyecto y la experiencia. Considerando esto, se decide que todos los lectores del libro deben tener la oportunidad de experimentar de alguna manera el taller práctico una vez culminada la experiencia de lectura y aprendizaje, ayudando a cumplir el objetivo mayor del presente proyecto. Es así como se genera un vínculo adicional que parte del libro físico a un espacio de la herramienta Google Classroom a través de un código proporcionado por la misma herramienta. Se llega a dicha herramienta desarrollada por Google después de investigar otras plataformas diseñadas para el mismo propósito de crear espacios educativos y colaborativos en línea como iTunes U, FutureLearn y Edmodo. Google Classroom es la herramienta de más fácil acceso y menores restricciones de uso, de manera que el alcance sea el mayor posible para contrarrestar el limitado tiraje del libro. Además, puede vincularse con el libro a través de un sencillo código impreso en alguna página. Este código está presente al final del libro con una invitación al lector a unirse y tomar el desafío presentado. En esta plataforma adicional vinculada, se ofrece la posibilidad de realizar la tarea asignada a los asistentes del taller práctico presencial: resolver un brief de la marca de uno de los auspiciantes del proyecto, Pilsener Cero. La interfaz de Google es

bastante intuitiva, la sección principal que recibe a los estudiantes recién llegados es un muro en el que se visualiza la única tarea descrita anteriormente. En ésta se recibe unas palabras del gerente de la marca auspiciante al momento del desarrollo del presente proyecto, César Centeno de Cervecería Nacional, que invitan a desarrollar el pedido de unir al Ecuador usando la marca. Los estudiantes cargan sus propuestas en esta sección de manera similar a cualquier sistema de nube con un método sencillo de arrastrar y soltar, inherente a la plataforma de Google. Esta plataforma también ofrece a todos los estudiantes la posibilidad de revisar todas las propuestas cargadas por los asistentes del taller práctico presencial, descargarlas y publicar sus comentarios.

Análisis e interpretación crítica de la experiencia

La experiencia de conceptualización del diseño y experiencia de usuario del libro Ecuatorianos.PPT tiene aspectos positivos y negativos. A manera general, varias instancias del proyecto fluyen mejor en la teoría, al momento de la conceptualización, de las ideas, que en la práctica. En numerosas ocasiones los planes no resultan como se pretende y se debe corregir sobre la marcha, no siempre de la mejor manera debido a la presión y necesidad de mayor planeación. En ese sentido también puede decirse que el proceso de realización del presente proyecto es uno lleno de aprendizajes en especial cuando ciertas decisiones no necesariamente resultan ser las mejores. Esta sección se divide en los elementos considerados positivos y los considerados negativos a lo largo de la experiencia pertinente a la arista del proyecto reflejada en el presente documento. Este análisis se realiza mayormente en base a la experiencia propia por circunstancias descritas durante cada sección.

Dentro de los aspectos positivos de la experiencia está el aprendizaje de las consideraciones a tener al idear y ejecutar el diseño de un libro en su totalidad. El manejo de grandes cantidades de información y su consecuente organización representan un desafío, especialmente cuando se pretende realizar un producto final que balancee de manera correcta un carácter informativo con una estética agradable y relevante para el grupo objetivo. Siendo que ningún miembro del grupo se especializa en la disciplina del diseño, el reto de esta experiencia es un aporte profesional importante a la práctica de conceptos como diagramación, tipografía, cromática, etc.

Uno de los aspectos considerados un gran acierto es la lectura de las necesidades la audiencia del proyecto. Durante la gestación del proyecto le queda claro al grupo que se debe diseñar la experiencia para que realmente se la viva, que el libro se lea sin sensación de tedio. Lo primero a considerar dentro de este aspecto positivo es la forma en que se logra problematizar la temática del proyecto y cómo se la vincula a la profesión de los comunicadores estableciendo responsabilidades. El libro deja claro el problema y el por qué es un problema; luego establece por qué es un problema para los comunicadores profesionales y estudiantes de comunicación; finalmente permite entender cómo estos actores pueden intervenir de manera responsable en la solución de la problemática. Luego, resulta muy positiva la experiencia de investigación en la que el grupo logra conseguir los contenidos del libro a través de contactar y entrevistar comunicadores profesionales. La interacción con ellos, así no haya desembocado finalmente en un capítulo en el libro es una oportunidad importante para relacionarse con el medio en que todos los miembros del grupo se desempeñan. Los contenidos y las decisiones de diseño, así como la construcción de todos los planos de la experiencia de usuario están pensados desde los hábitos de consumo

mediático y las preferencias de navegación del grupo objetivo para brindar la mejor experiencia de lectura completa posible. Cerrando este punto, se destaca la instancia final del taller práctico y los aprendizajes que modifican o añaden a la experiencia completa del producto final. Una vez culminado dicho taller, el equipo del proyecto comprende que para completar una experiencia de aprendizaje en la que se generen espacios de reflexión para todos los lectores, se debe ofrecer, libre de toda limitación temporal y de otras índoles posibles, la posibilidad de generar un contenido en el que se aplique lo comprendido mediante la información del libro y la reflexión de la misma. Por esto termina siendo un aporte interesante la creación de un repositorio en el que los lectores puedan participar y llevar a la práctica los conocimientos, en sintonía con el método de la Universidad Casa Grande.

Pueden considerarse aspectos negativos de la experiencia ciertos sucesos resultantes de la forma en que se lleva el proceso de titulación para el equipo. Desde las primeras instancias, la experiencia particular del grupo, descrita en el contexto del presente documento, retrasa los posibles avances hasta que realmente se comprende a dónde se debe apuntar con el proyecto. Antes de dar con la construcción de un concepto inicial para el libro se rechazan dos opciones distintas. Una vez aprobado el concepto inicial se presentan necesarias un par de investigaciones adicionales, primordialmente la que comprendería el contenido del libro en sí, cuyo proceso es complejo y altamente consumidor de tiempo, pues depende de una gran cantidad de terceros ajenos al proyecto e incluso a la universidad. Todas estas circunstancias llevan la experiencia sistematizada en este documento a realizarse en un tiempo bastante corto, pues también lo limita el proceso de corrección de estilo y el proceso de impresión. Dado esto último no se puede llevar a cabo adecuadamente una interacción con

los beneficiarios del libro a tiempo para incluir esos aprendizajes en el documento. La experiencia de usuario en su totalidad sufre por una falta de testeo y retroalimentación de los lectores. Sin embargo, una vez realizada la socialización del producto final se cumplen a cabalidad los objetivos planteados para el proyecto. Considerando los problemas que las restricciones temporales presentan, la decisión de incluir a Daniel Guerrero como diseñador del libro fue de gran aporte para poder cumplir de la mejor manera con las fechas necesarias establecidas en el proceso. Los guías del proyecto y demás involucrados que examinan los avances del proyecto también son cruciales para la toma de las decisiones explicadas durante el desarrollo de esta experiencia. Otra de las debilidades del proyecto que presentan un obstáculo en la consecución de sus objetivos es el limitado tiraje de 100 ejemplares para repartir entre todas las partes interesadas. Las limitaciones presupuestarias que afectan el tiraje están relacionadas a los problemas de socialización y manejo de tiempo antes mencionados. En este aspecto, una socialización con posibles auspiciantes y otros interesados realizada a debido tiempo pudo presentar mejores soluciones, relaciones con proveedores, etc. Cuando empieza el proceso de divulgación del taller práctico a estudiantes de otras universidades, su interés refleja la oportunidad de realizar varios talleres prácticos en las distintas universidades con una convocatoria oportuna. De igual manera, los posibles auspiciantes contactados expresan su interés por apoyar el proyecto, aunque el acercamiento realizado no haya sido el óptimo en términos de tiempo y preparación. A pesar de esto, la decisión de aprovechar plataformas digitales le aporta en gran medida al proyecto en términos de innovación, dinamismo y posibilidades de sostenibilidad.

Aprendizajes generados

Esta sección se nutre de los aspectos positivos y negativos en los párrafos anteriores, pues esos aspectos a través de la reflexión crean aprendizajes y esclarecen las oportunidades para mejorar las distintas situaciones presentadas. Como potencial mejora del proyecto en general se debe considerar aumentar el número de entrevistados incluidos en el libro y la diversidad de los mismos. Gran parte de los entrevistados que conforman el libro son creativos ubicados en Guayaquil y al menos la mitad son ex alumnos de la Universidad Casa Grande. Para hacerle justicia plenamente a los propósitos del proyecto, la diversidad de opiniones no debe pasarse por alto. En el caso del proyecto realizado este año resulta imposible seguir esta recomendación por las limitantes de tiempo causadas por circunstancias desde el inicio de la experiencia que no deberían repetirse en años siguientes; sin embargo, en futuras instancias se puede buscar más allá de los límites explorados hasta el momento.

De igual importancia que la realización de una experiencia como la descrita en este documento es la retroalimentación de los beneficiarios y la subsecuente modificación de los componentes del proyecto en base a dicha retroalimentación. Llevar este proceso en tiempos más adecuados permite una mejor ejecución con todos los detalles posibles afinados. Además, considerando que todos los miembros del equipo trabajan a tiempo completo, una mejor organización de los tiempos en el desarrollo del proyecto se convierte en la clave para generar sinergias que agilicen el proyecto. Si bien todos los miembros se han involucrado en distintos procesos correspondientes a las varias aristas que conforman el proyecto, no se alcanza una sinergia completa que permita desarrollar esas aristas a la par, sino que en ocasiones se entorpecen entre sí. A pesar de que la inclusión de un diseñador externo al

equipo es un acierto sin el cual no se podría completar el proyecto, no se puede negar que se pueden lograr más y mejores cosas con un flujo de trabajo más limpio.

Otra gran oportunidad de mejora dentro del proyecto, que es pertinente explotar en su totalidad en cualquier instancia futura, es la comunicación de doble vía con los lectores del libro, aprovechando las herramientas digitales que se han empleado como parte de la experiencia de usuario. Si bien se establece en esta sistematización cómo se desarrollan dichas herramientas y por qué, no se puede realizar un recuento de experiencias basadas en la interacción con los usuarios. El perfil desarrollado en Instagram para acompañar el libro es una herramienta con un gran potencial a explotar en próximos años en términos de retroalimentación, socialización y expansión de los límites del proyecto, pues a través de la interacción con usuarios de la red social correspondientes al grupo objetivo del proyecto, se puede diseñar iniciativas que vuelvan el producto final mucho más colaborativo e interactivo.

Finalmente, el proyecto en general se pudo beneficiar de gran manera de un plan de financiamiento que involucre más empresas interesadas y mitigue la debilidad que supone para el proyecto un tiraje reducido. Las empresas contactadas muestran interés que puede capitalizarse de varias maneras en próximos años. Sin embargo, no se designó un miembro del grupo encargado netamente de realizar estos vínculos, por lo que no se llegaron a concretar en tiempos que se ajusten a los del proyecto. Designar un encargado de desarrollar y ejecutar un plan de financiamiento es una importante recomendación para los próximos años.

Autoevaluación

En primer lugar, como comunicador debo decir que me emociona el ser parte de la realización de un proyecto que explore el potencial y la responsabilidad que recae en la profesión y que muchas veces se olvida. Dentro de mis pasadas experiencias laborales me ha sido común ver decisiones apresuradas por los límites de tiempo que no permiten a los comunicadores reflexionar sobre su trabajo. Se espera con este proyecto que los comunicadores y estudiantes tengan presente las posibles consecuencias de su trabajo y cómo pueden generar un impacto positivo en distintas comunidades.

Adentrándome en el proyecto, la arista descrita en este documento resulta una experiencia que me saca de mi zona de confort como comunicador audiovisual y multimedia. Si bien el diseño es parte del desarrollo de piezas audiovisuales, nunca había llevado a cabo un proyecto tan fuertemente anclado en el diseño como un producto editorial. Ésta es una de las razones por las que la inclusión de Daniel para la ejecución del proyecto fue un gran acierto. De esta manera, el grupo y yo pudimos conceptualizar y nutrir el libro desde donde mejor podíamos.

Me resultó muy gratificante llevar a cabo el desarrollo de la experiencia de usuario que, si bien se dio de una manera más acelerada de la que debería, me permitió realmente aplicar conocimientos a través de múltiples medios para brindarle a los lectores una lectura innovadora y ajustada a sus necesidades. Desarrollar esa estrategia fue un interesante aporte para el proyecto y para mi avance profesional. Pude experimentar con el uso de las redes sociales dentro de una estrategia de comunicación bastante distinta a la usual. Este nuevo uso de Instagram me sirve de referencia para futuros proyectos personales y profesionales, además de ser un repositorio colaborativo de grandes piezas publicitarias que me ayudan a mí

y al resto de profesionales y futuros profesionales de la comunicación. También pude experimentar con varias otras herramientas de aprendizaje colaborativo como iTunes U, FutureLearn, Edmodo y finalmente Google Classroom, para determinar la apropiada para cumplir los objetivos planteados. Considerando que la herramienta de Google es la que permite un mayor alcance e interacción con los usuarios, esta decisión se vuelve un acierto y un aprendizaje, siendo la primera vez que realizo un acercamiento a las plataformas mencionadas. Dicho esto, hubiera sido muy adecuado llevar esta experiencia a un nivel mucho mayor, aprovechando al máximo las plataformas utilizadas. Por las distintas limitaciones del proyecto y las necesidades de los usuarios identificadas, estas oportunidades permanecen un potencial a explotar en próximos años con grupos que retomen el proyecto. Hubiera sido muy beneficioso poder probar las plataformas desarrolladas con estudiantes y profesores de distintas universidades para tener retroalimentación suficiente que permita reconocer aciertos y desaciertos y poder realizar ajustes. Así mismo, la aceptación del perfil de Instagram se podrá medir más adelante, pero por el momento la información que tenemos no nos permite realizar ajustes para mejorarlo. Una de las primeras acciones de instancias futuras del proyecto debería ser realizar mejoras basadas en la retroalimentación de los usuarios para explotar las oportunidades que presenta cada plataforma usada.

Finalmente, me parece relevante mencionar que la forma en que todos los miembros del equipo pudimos sacar provecho a una limitación fue crucial para poder llevar a cabo el proyecto. Cada uno pudo llevar su vida profesional a involucrarse con el proyecto para conseguir auspiciantes como Cervecería Nacional y Juan Marcet, apoyo en diseño con Daniel Guerrero, profesionales dispuestos a compartir sus experiencias a manera de entrevistas y de talleres presenciales como Orlando Brigante y Tito Balcázar, creativos ecuatorianos de alto

nivel. Si bien el hecho de que todos los miembros del equipo trabajamos a tiempo completo limitó de gran manera los tiempos que se le podían dedicar al proyecto y, por lo tanto, su alcance, se pudo voltear la situación para nutrir el proyecto de la mejor manera posible. Así como el equipo y yo pusimos parte de nuestras vidas profesionales en el proyecto, éste nutrió mucho nuestras vidas profesionales también. En lo personal, no solo me brindó la oportunidad de experimentar con medios en los que no había trabajado demasiado, sino que también me dio la oportunidad de interactuar con una gran variedad de personas en la industria publicitaria, en la que no me he desempeñado demasiado, y con muchos estudiantes de comunicación que estuvieron dispuestos a informar nuestro proyecto en cada paso de investigación y que se convertirán en usuarios del libro y la experiencia que he diseñado. Muchos de estos entrevistados eran completamente desconocidos, dado el entorno en el que me desempeño profesionalmente. A pesar de esto, a través de este proyecto pude ampliar mi red de contactos profesionales en la industria publicitaria tanto en Quito como en Guayaquil. Espero que las plataformas empleadas en el proyecto puedan convertirse también en un espacio en el que los creativos profesionales y estudiantes de publicidad y afines puedan compartir e interactuar, nutrirse profesionalmente entre ellos y definirse como comunidad.

Referencias

- 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
- Chadha, R. (12 de Enero de 2018). *Millennials favor smartphones for second-screening: E-Marketer*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/millennials-favor-smartphones-for-second-screening>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 149-155.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (2014). Obtenido de Definición de diversidad: <http://dle.rae.es/?id=E0b0PXH>
- Donoso, M. (2004). *Ecuador: identidad o esquizofrenia*. Quito: Eskeletra Editorial.
- Garrett, J. (2003). *The elements of user experience*. Berkeley: New Riders.
- Giménez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Goodman, T., & Walsh, J. (2015). *40 Days of dating: an experiment*. Nueva York: Abrams.
- Nielsen, J., & Norman, D. (2018). *The definition of user experience (UX): Nielsen Norman Group*. Obtenido de <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*. Nueva York: Vintage books.

- Pérez, M. F. (2016). *Código QR como herramienta publicitaria para promover la agenda de eventos culturales y turísticos y su impacto en los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Pérez, S. (2012). *Nielsen: 85 percent of tablet and smartphone owners use devices as "second screen" monthly, 40 percent do so daily: Techcrunch*. Obtenido de <https://techcrunch.com/2012/12/05/nielsen-85-percent-of-tablet-and-smartphone-owners-use-devices-as-second-screen-monthly-40-percent-do-so-daily/>
- Schäffer, L. (19 de Julio de 2018). *Holymedia: Behance.net*. Obtenido de <https://www.behance.net/gallery/68080401/holymedia-social-media-and-society>
- Taylor, C. (1994). *La ética de la autenticidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- TBWA. (9 de Septiembre de 2014). *Perspective*. Estados Unidos.
- Villavicencio, G. (2002). *Pluriculturalidad e interculturalidad en el Ecuador: el reconocimiento constitucional de la justicia indígena*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Anexos

Objetivo: Explorar los consumos mediáticos y no mediáticos de los estudiantes de comunicación y comunicadores profesionales.

Herramienta: Entrevista

Criterios de selección: Estudiantes de Comunicación, Profesionales Titularizados y Profesionales No Titularizados.

- Estudiantes De Comunicación
 - Matriculados en alguna facultad de comunicación universitaria de Guayaquil o Quito.
 - Cursando 3er año o superior de carreras afines a comunicación social.
 - Residentes ecuatorianos por más de 1 año.
- Profesionales Titularizados:
 - Titularizado en Comunicación Social o carreras afines.
 - Ejerciendo en la industria de la comunicación.
- Profesionales No Titularizados:
 - Ejerciendo en la industria de comunicación por más de 5 años.

Desarrollo:

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.)

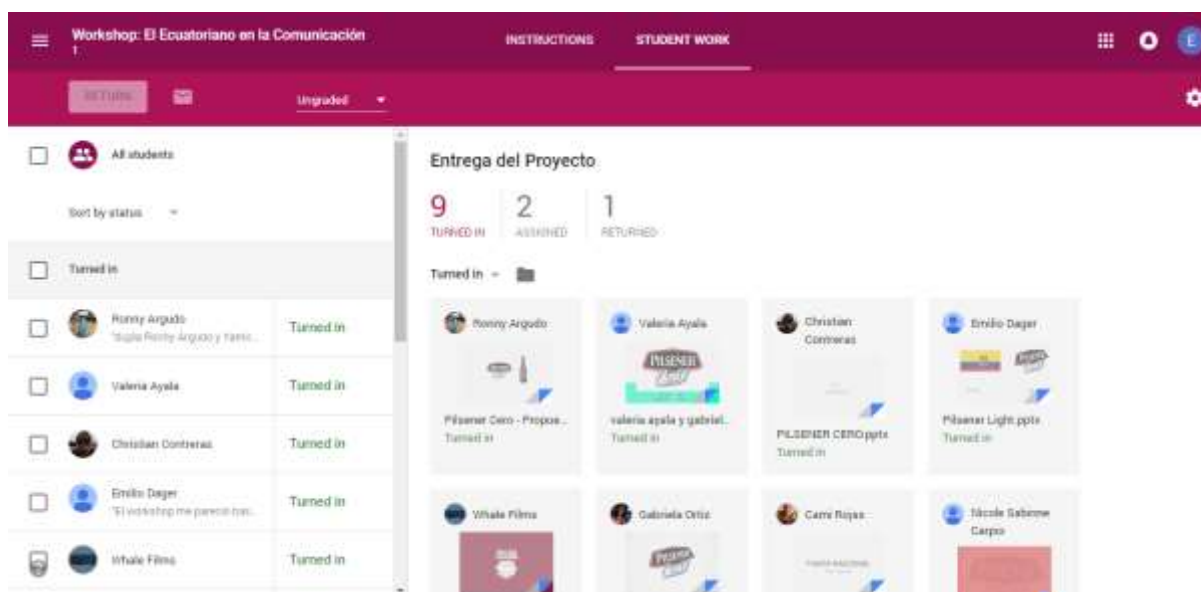
Anexo 1 - Pauta de entrevista a grupo objetivo del libro



Anexo 2 - Captura de pantalla del perfil de Instagram @ecuatorianos.ppt



Anexo 3 - Captura de pantalla del Google Classroom en el que se desarrolla el taller práctico



Anexo 4 - Captura de pantalla de los primeros usuarios del taller práctico en línea en Google Classroom

Cant.	Descripción	P. Unitario	TOTAL
	PRODUCCIÓN DEL LIBRO		
	LIBRO		
100	Libro con las siguientes especificaciones:	\$ 19,28	\$ 1.928,00
	50 páginas couche de 300gr		
	Impresión full color por ambos lados 4x4		
	Tiro y Retiro		
	Portada y Contraportada pasta dura		
	Libro grapado, grafado y pegado		
	Tamaño: A5 (15x21cm)		
	Tiempo de Entrega: 12 días laborables		
			1.928,00 \$
Son:			
	dolares	TOTAL	1.928,00 \$

Anexo 5 – Cotización del libro Ecuatorianos.PPT con sus especificaciones

ESTEFANO		
Enrique Rojas	Rojasecuador@gmail.com	988790792
Cristina Orrantia	titiarrantia@gmail.com	997802669
Andrea Auz	andreaaauz@gmail.com	990709361
Panzaflan Gomez	Fpg@cholaad.com	982848259
Daniel Vinueza	Danielvinu@somosocarina.com	969230960
Fernando Franco	fernando.franco@ogilvy.com	991195050
Cristina Cuesta	cristicuesta_12@outlook.com	
Eduardo Lopez	elopez@studiohoma.com	993732523
Juan Manuel Koenig	jmkoenigd@hotmail.com	999429079
Edwin Jarrin	edwinjarrinvasco@gmail.com	967930775
Andres Monge	amonge@paradaisddb.com	991618353
Luis Campoverde	luis@omgecuador.com	999517070

Anexo 6 – Comunicadores profesionales contactados para entrevistar



Anexo 7 – Fotografía de estudiantes durante el taller práctico presencial



Anexo 8 – Fotograma del vídeo del representante de Pilsener colgado en Google Classroom