



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

Sistematización de la experiencia del proceso de construcción de
aprendizaje dentro del Workshop “Ecuatorianos.PPT”

Para optar al grado de:

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

Elaborado por:

José Emilio Reinoso López

Equipo de guías

MsC. Jimena Babra Gilbert

PhD. Rodrigo Cisternas Osorio

GUAYAQUIL, ECUADOR



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, JOSÉ EMILIO REINOSO LÓPEZ, autor del trabajo de titulación “Sistematización de la experiencia del proceso de construcción de aprendizaje dentro del Workshop 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.

José Emilio Reinoso López
0925746133



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

JOSÉ EMILIO REINOSO LÓPEZ, en calidad de autor y titular del trabajo de titulación “Sistematización de la experiencia del proceso de construcción de aprendizaje dentro del Workshop 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.

Jose E. Reinoso Lopez

José Emilio Reinoso López
0925746133
Resumen

Este documento busca sistematizar la experiencia del proceso de construcción de aprendizaje del Workshop de Ecuatorianos.PPT. Empezando por el planteamiento de que en el Ecuador se tiene una identidad fragmentada en sus ciudadanos, se indica como uno de los posibles factores influyentes a la comunicación, en específico a la publicidad hecha para las marcas y la propaganda realizada a instituciones gubernamentales que tratan temas de ecuatorianidad en su comunicación. Es por esto que el proyecto tiene como propósito desarrollar espacios de reflexión y de introspección hacia el trabajo realizado por los publicistas y los creativos de la industria ecuatoriana. Esto fue logrado mediante un libro cuyo contenido se nutre de estas mismas personas, ya que son entrevistas realizadas a directores creativos en donde ellos pudieron expresar su opinión en el tema y guiar a las futuras generaciones a un trabajo comunicativo más responsable.

Este documento particularmente relata la recopilación de memorias de la construcción de la experiencia de aprendizaje para los alumnos que asistieron al Workshop de Ecuatorianos.PPT, además de la especificación de sucesos dados en el evento como tal, la idea detrás de la búsqueda de auspicios, la descripción de los alumnos a quienes se buscó dirigir el Workshop y la filosofía detrás de la construcción de dicha experiencia.

Palabras clave: Identidad nacional; ecuatorianidad; Workshop; publicidad; brief

Índice

Contenido

Contexto	6
Objetivo general del proyecto	10
Objetivos específicos del proyecto.....	10
Beneficiarios del proyecto.....	11
Límites y alcances	12
Objetivo general del documento	14
Objetivos específicos del documento	14
Reconstrucción histórica de la experiencia	15
La experiencia como aporte a la experiencia.....	15
La intención de aprender haciendo	17
Construcción del Workshop	18
Los alumnos invitados	27
Los auspicios y su aporte dentro de la experiencia	31
Análisis e interpretación crítica de la experiencia.....	32
Aprendizajes generados.....	35
Autoevaluación.....	37
Bibliografía.....	39
Anexos.....	40

Contexto

Este proyecto inicia de una forma atípica, pues empezó antes de que sus integrantes siquiera lo supieran. Es importante entender el contexto en el que se desarrolló la propuesta de esta temática, ya que nace de una experiencia particular. En noviembre del 2017, cuatro integrantes de este grupo participaron en el concurso de creatividad publicitaria Cónдор Estudiantil. El pedido requería trabajar una idea para que a los jóvenes ecuatorianos estén más interesados en las Islas Galápagos, no como un lugar turístico, sino como un espacio único en el planeta que merece ser cuidado y protegido. En el desarrollo de esta campaña, se encontraron con un descubrimiento que desencadenó una serie de cuestionamientos que los traen hasta este proyecto de aplicación profesional: Los ecuatorianos no solo no tienen un mayor interés por Galápagos, sino que muy a menudo, ni siquiera lo recuerdan como parte del Ecuador. Los ecuatorianos, al momento de hablar del país, se refieren a tan solo tres de las cuatro regiones del país. Hay marcas que se llaman a sí mismas “100% ecuatorianas”, pero no incluyen a Galápagos en el mapa cuando usan al país en sus diseños o en sus campañas. Así mismo esto sucede a nivel gubernamental, en donde existen documentos oficiales que utilizan el dibujo de la forma del país y tampoco incluyen a las islas, un ejemplo claro de esto es el pasaporte ecuatoriano, que tiene un sello de identificación en sus páginas en la que utiliza el dibujo del mapa del Ecuador y no incluyen a Galápagos. Al terminar este concurso, se quedaron con una pregunta en sus cabezas: ¿Por qué los ecuatorianos olvidan una parte de sí mismos? Así empieza este proyecto, con una intención de resolver una incógnita acerca de la identidad ecuatoriana y cómo la comunicación juega un papel principal en la construcción de la misma.

Con esta problemática en sus cabezas, supieron que era necesario entender los conceptos que giraban alrededor de la identidad. De esta forma fue que empezaron a realizar una revisión literaria de autores que aporten a su entendimiento de estos conceptos. Un artículo importante para su investigación fue La cultura como identidad y la identidad como cultura (Giménez, 2005). Giménez (2005), en este artículo indica 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”. Es decir, se debe identificar los entornos, experiencias, grupos sociales y demás, que afectan o influyen la identidad de los ecuatorianos.

Un aspecto vital dentro de la visión ecuatoriana sobre su identidad yace en su diversidad, siendo un factor no solo social, sino también político como se ve reflejado en la comparación de las dos últimas Constituciones como República del Ecuador. En la Constitución de 1998, a Ecuador se lo definía como un país “pluricultural”, mientras que en la Constitución actual del 2008, Ecuador se convierte en un país “intercultural”. Entender el trasfondo de la terminología es trascendental para contextualizar la perspectiva de los ciudadanos hacia su identidad como ecuatorianos. Para Villavicencio (2002), la Constitución de 1998 reconoce la pluriculturalidad debido a la diversidad socio-cultural que se tiene en el país. En cambio, en el 2008, se termina de completar este reconocimiento a las diferentes culturas que conviven dentro de este territorio, al cambiar el término a interculturalidad, implicando el establecimiento de relaciones de distinta índole entre culturas.

Las connotaciones conceptuales de un país que se reconoce a sí mismo como diverso, también las podemos encontrar en el significado de la misma palabra. Diversidad significa variedad, semejanza y diferencia (Real Academia de la Lengua Española, 2014). Es decir,

una de las principales características con las que se definen es, desde su concepción, un concepto que no une sino que separa. Esto obliga de inmediato a cuestionar la pertinencia y relevancia de lo que se reconoce como algo que une a una nación. ¿Lo que los une también los puede separar?

Es con esta pregunta que llegan al concepto más importante y definitivo en la investigación: la identidad fragmentada. Un autor ecuatoriano incluso habla de este fenómeno en su libro “Ecuador: identidad o esquizofrenia”, en la que indica que hay una identidad nacional esquizofrénica. Miguel Donoso (2004), señala que es una decisión consciente de los ecuatorianos el tener un país fragmentado desde distintos ámbitos, lo cual genera un peligro latente de un país al borde del colapso. El dilema de la identidad es que viene cargado de connotaciones positivas y negativas, debido a que muchas veces esta identidad influye en la construcción individual de las personas y su relación con su entorno inmediato. Charles Taylor (1994), en su libro “La ética de la Autenticidad”, menciona que una sociedad con una identidad fragmentada es una en la que a las personas se le dificulta identificarse con su sociedad política como comunidad, lo cual desemboca en un individualismo frente a la sociedad. Hay un entendimiento macro de que las identidades nacionales son una ficción pensada y orquestada para unificar a las personas y así puedan cumplir objetivos comunes. Entonces, si hay una identidad que está fragmentada, significa que hay una dificultad aumentada para cumplir objetivos de bien común.

Hay distintos factores que aportan o influencia la construcción consciente de una identidad, siendo estos la política, la globalización, la economía, la comunicación, etc. El grupo de trabajo de este proyecto son todos pertenecientes a la Facultad de Comunicación Mónica Herrera. Ellos creen que como comunicadores tienen una gran responsabilidad con el

trabajo que realizan con las marcas, empresas e instituciones que tratan la ecuatorianidad en su comunicación. Todos los que usamos los medios masivos de comunicación somos los elaboradores de la sociedad. Podemos vulgarizar esa sociedad. Podemos brutalizarla. O podemos alzarla a un nuevo nivel (Bernach). Por esta razón, el proyecto tiene un enfoque de comunicación y creatividad publicitaria, porque entienden el poder de una buena idea y el efecto que puede tener en las personas. Básicamente, este proyecto busca una práctica responsable y creativa por parte de los comunicadores acerca de las campanas que puedan influenciar en la identidad ecuatoriana.

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 a 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.

Beneficiarios del proyecto

Este proyecto está dirigido a estudiantes de comunicación social y publicidad, así como a jóvenes creativos que tengan un puesto junior en agencias de publicidad. La distribución del libro será a los estudiantes que participen del Workshop, los directores creativos y de arte que participaron de una forma directa o indirecta en el libro, bibliotecas y facultades de universidad con carreras afines.

Lo que se espera de los beneficiarios es que profundicen este aprendizaje y puedan lograr aplicarlo en la cotidianidad de su trabajo, o incluso hasta en sus salones de clase. Empezar a normalizar un trabajo pensado hacia un Ecuador inclusivo con sus propias personas. Lograr que utilicen el libro como fuente de inspiración para los pedidos de las marcas o instituciones que quieran realizar una campaña utilizando al Ecuador como concepto. En definitiva, buscan que los beneficiarios empiecen a marcar un camino hacia el futuro, ya que serán ellos los encargados de tomar acción para poder hacer una comunicación responsable hacia nuestro país.

Así mismo, como beneficiario secundario se encuentra toda la población ecuatoriana, ya que es la población en su totalidad la que se vería reflejada de un hipotético cambio en el trabajo y en las campañas de los futuros creativos, los cuales a través del esfuerzo de este proyecto a presente y futuro, puedan realizar ideas en la que se logre crear un Ecuador más inclusivo, responsable y con una identidad establecida.

Límites y alcances

El libro Ecuatorianos.PPT tendrá 100 copias físicas en un formato de A5 en el que incluye 22 entrevistas a creativos ecuatorianos en posición de dirección en agencias de publicidad en el Ecuador y en el extranjero. Estas entrevistas se resumen en tres aristas: Una referencia, es decir, un trabajo que abordó de una forma relevante e interesante la identidad. También escribieron un consejo para los futuros creativos que con el tiempo serán los que con sus trabajos definan a la industria. Finalmente, incluyeron una idea para inspirar a los futuros creativos y brindarles un punto de partida al momento de trabajar una campaña.

Entendiendo que el tiraje es una gran limitación para el libro, debido al presupuesto limitado con el que contaba el grupo, también hay una versión corta del libro en la red social de Instagram con el usuario @ecuatorianos.ppt, en donde encontrarán las referencias dadas por los creativos junto con un extracto de sus entrevistas. Es una plataforma en la que se puede interactuar directamente con los lectores, en donde también podrán aportar con sus opiniones, ideas y referentes de lo que conlleva realizar un buen trabajo de identidad desde una visión de comunicación. Así mismo, el libro tiene su versión digital, para poder expandir la cantidad de personas a las que pueden llegar con este proyecto. Esta versión digital se encuentra en la plataforma ISSU, y será comunicado a través de Instagram.

También como parte de la socialización del proyecto, realizaron un Workshop presencial con estudiantes de comunicación de la Universidad Casa Grande junto a alumnos de otras universidades de la ciudad de Guayaquil. Otra limitante a la que tuvo que enfrentarse

el grupo de trabajo, fueron los tiempos de entrega de avances de este proyecto y del libro como tal. Incluso, esta limitante llevo al grupo a cambiar la narrativa y la idea detrás del Workshop realizado, ya que no se pudo llegar con el libro a la fecha del evento.

Con todo esto, se buscó que el proyecto se vuelva sostenible y pueda funcionar como una herramienta didáctica y educativa para alumnos y profesores interesados en la comunicación enfocada en la construcción de la identidad.

Objetivo general del documento

Sistematizar la experiencia del proceso de construcción de aprendizaje dentro del Workshop Ecuatorianos.PPT.

Objetivos específicos del documento

- Relatar la experiencia del proceso de construcción de aprendizaje dentro el Workshop Ecuatorianos.PPT
- Analizar los aciertos y los errores cometidos en la construcción de la experiencia de aprendizaje del Workshop.
- Indicar el aprendizaje generado y las oportunidades a futuro del objeto sistematizado.
- Evaluar la experiencia personal y el aporte grupal al proyecto de Ecuatorianos.PPT

Reconstrucción histórica de la experiencia

La experiencia como aporte a la experiencia

Los alumnos pertenecientes a este proyecto empezaron su carrera universitaria en el año 2013 con 18 años, recién graduados de colegios en donde la educación era impartida y tratada de una forma bastante clásica. Es decir, los profesores hablaban de un tema en particular, y los alumnos trataban de retener la mayor información posible. Su entendimiento del mundo pedagógico cambió una vez entraron a la Universidad Casa Grande, en donde todo lo que se trataba de enseñar tenía que ser ejecutado también. El “hacer para ser” era más que un slogan, era un entendimiento y una comprensión de la facilidad educativa para los alumnos. Desde sus primeros años en la universidad hasta el último en el 2017, participaron de todos los concursos, talleres y workshops que la universidad les daba la facilidad para estar. Tienen toda la seguridad y certeza de que la mayoría de las cosas que en la actualidad conocen sobre su carrera, las aprendieron en esas instancias en donde toda la información tenía que ser asimilada a través de un proceso de trabajo, de retroalimentación y de auto-examinación.



Entendieron que hay enseñanzas que solo puedan venir de las victorias y derrotas, porque en ambas instancias hay un proceso importante y necesario de reflexión. Al momento de empezar el PAP y conocer todo lo que como grupo se proponían realizar, sabían que a pesar de no pertenecer a una carrera que tiene una pericia y un entendimiento más avanzado sobre las formas correctas de armar y ejecutar eventos, tenían claro que al menos entendían como participantes asiduos de estos eventos, lo que podían aportar y darle más relevancia para la experiencia de los alumnos participantes de este Workshop. Incluso, esta instancia de pensar en la construcción de la experiencia de aprendizaje para un evento, también fue un aprendizaje en sí mismo para todos los integrantes del equipo de trabajo.

La intención de aprender haciendo

La educación tradicional es una constante en la mayoría de los colegios de donde provienen los alumnos que hoy en día estudian carreras de comunicación y creatividad. Son pocos los colegios que en Guayaquil practican una pedagogía progresiva. Es decir, los chicos vienen con un bagaje de conocimiento sobre el esquema de educación tradicional: Uno en donde los profesores se imponen con un tema particular en donde les piden que memoricen la mayor cantidad de información para luego poder ser evaluados a través de un examen escrito u oral en donde medirán su memoria sobre lo impartido en el aula. No hay una intención de querer crear una experiencia pedagógica de educación y entendimiento de los temas, sino un ejercicio de memoria y recuento de las temáticas. Para su Workshop, los integrantes del grupo quisieron en todo momento crear una experiencia en donde los alumnos puedan desarrollar ideas propias en base a la temática propuesta. Pensaban que hay una relación muy cercana entre la educación y las experiencias personales, es por esto que este sistema de concurso que realizaron, hizo que el trabajo a realizar sea tomado con un mayor interés e intensidad por parte de quienes lo cursaron. John Dewey (1997) señala que el error de la educación tradicional es creer que están separados de las experiencias, ya que los alumnos que asisten a clases tradicionales también están teniendo experiencias en el aula, pero no una positiva que le aporte a su enseñanza, sino uno que les separa y los distancia de las clases y de los profesores. Entonces, su intención desde el inicio del taller hasta el final del mismo, fue crear experiencias que los mantengan entretenidos e interesados a los asistentes en el tema. Crear una suerte de ansiedad de empezar el trabajo puntual en donde probarían y experimentarían por ellos mismos la visión y la posición que compartieron en el Workshop.

Los integrantes de este grupo siempre tuvieron en consideración que muchos de los temas a presentarles a los estudiantes y a los asistentes del workshop, son en efecto, temáticas y modalidades de trabajo que tal vez conocieran o trabajaran con anterioridad, pero la intención

del grupo fue juntar estos conocimientos previos con la nueva información que ellos les presentarían, para que así esto facilite el entendimiento y comprensión de los temas a presentar por el equipo. Ausubel (1983), mantenía que este proceso de interacciones de conocimiento, logran modificar el significado tanto de la nueva información como la de los conceptos que ya estaban afianzados.

En definitiva, desde su concepción el Workshop de Ecuatorianos.PPT buscó crear un hábito en los futuros creativos y clientes de la industria ecuatoriana, para que la próxima vez que les llegue un pedido en el que tengan que trabajar con una marca o una institución relacionada a la ecuatorianidad, este Workshop les pueda hacer recordar la responsabilidad y el poder que tienen con su trabajo. La característica básica del hábito es que toda experiencia emprendida y sufrida, modifica al que actúa y la sufre, afectando por consiguiente el resto de las experiencias (Dewey, 1997). Por ende, entendieron que si bien esto sería una aproximación inicial, la importancia del tema en la cabeza de los alumnos dependería de que tan bien logran vender la experiencia del Workshop.

Construcción del Workshop

El Workshop de Ecuatorianos.PPT en los primeros vestigios de la idea, fue pensado no como un taller que iba dirigido a los alumnos, sino como un conversatorio en donde creativos y clientes expresarían su visión acerca de cómo la comunicación puede llegar a tener un efecto vital en la construcción de la identidad. Esto fue trasladado a la idea del libro, convirtiéndose en todas las entrevistas que hoy son el contenido más importante del proyecto. Pensaron que, definitivamente, tenían que realizar un evento en el que pudieran, en primera instancia, contar su posición y su visión acerca de la importancia de la comunicación en estos aspectos anteriormente mencionados, pero también observar los resultados y el interés de los

estudiantes por una problemática absolutamente nueva para ellos. Si bien hubo una intención de socializar conocimientos aprendidos a través de las entrevistas y de la investigación, también fue una especie de experimento para los alumnos como para ellos como organizadores.

El Workshop fue pensado como un concurso de duplas, en donde invitaron a 30 duplas de la Universidad Casa Grande y de otras universidades de Guayaquil, en la que tuvieron que resolver un brief específico de una marca reconocida por tratar temáticas nacionales. El Workshop tuvo un formato de competencia por dos razones puntuales: Lograr asistencia, ya que al ganar obtendrían algo a cambio, además de conocimiento, por haber asistido. La segunda razón se junta con lo anteriormente estipulado en la experiencia en concursos, talleres y workshops realizados en la Universidad Casa Grande o en otras universidades, en la que si no era un concurso en el que alguien ganaba y alguien perdía, se podía llegar a sentir una especie de desgano por parte de los asistentes. Por esta razón el Workshop tuvo un brief con una marca real, con un jurado que revisó los trabajos y lo calificó, y un premio para la dupla que logró asimilar los conceptos y utilizarlos al momento de pensar en sus ideas.



La idea fue que no solo sea un evento en el que hablaban su hipótesis sobre la comunicación y la identidad, sino también quisieron que estén expuestos a otras ideas de

profesionales dentro del mundo de la comunicación que pudieran hablar con mayor experiencia y pericia sobre la industria y el aporte que se puede hacer desde la comunicación a la identidad.

Fueron invitados dos charlistas con el siguiente razonamiento lógico detrás: Tener a dos generaciones distintas de profesionales de la industria publicitaria con dos visiones totalmente distintas de lo que compone la ecuatorianidad y las posibilidades que brinda la comunicación para realizar un trabajo con ella. Por parte de la generación más joven, invitaron a Tito Duran, ex director creativo de la agencia de publicidad integral Paradais. Este creativo fue quien revivió a la cola Tropical como marca, con un pensamiento totalmente fresco y novedoso sobre cómo abordar la ecuatorianidad de una forma nueva para el producto y su comunidad. Su charla giró alrededor de esta experiencia como comunicador de una marca grande que basa su comunicación en el puro sabor nacional. Habló sobre cómo se puede afrontar a un cliente y venderle una idea totalmente arriesgada y creativa en la que se propone una visión del Ecuador que no había sido explorado antes. Se enfocó también en explicar a los alumnos cómo pueden convertir clichés desactualizados sobre aspectos de nuestra identidad, para convertirlas en ideas totalmente disruptivas y novedosas para las marcas. Dejó claro que su experiencia particular con la marca Tropical fue un proceso que tuvo que vivirlo junto a su cliente, pero así mismo también explicó que este esfuerzo no fue en vano, ya que la marca se reinventó y se volvió a introducir en un mercado que ya no la recordaba, además de ganar múltiples premios como creativo por su buen trabajo y su efectividad.



Por parte de una generación mayor, más experimentada y que ha vivido muchos más cambios en la industria de la comunicación ecuatoriana, invitaron a Orlando Brigante. Orlando es ex Director Creativo de la agencia Publicitas, y actual Gerente General y Director Creativo de la agencia Beta. Orlando llegó con una atrevida y cautivadora presentación a la que tituló “Esto es tan solo mi opinión”, en la que propuso un reto a todos, no solo a los alumnos sino también a los organizadores, en la que pedía se vea al Ecuador no hacia dentro, pensando en lo que nos hace falta para estar unidos, sino en un Ecuador con una posición clara en el mundo. Un Ecuador que pueda tener su propio espacio y que sea total y absolutamente reconocible en cualquier lugar del planeta. Un ejemplo que utilizó para explicar su punto es la marca Perú, en donde a través de algo tan amplio y, a la vez, tan específico como la gastronomía, lograron cambiar totalmente la mentalidad de los mismos habitantes peruanos. Orlando también insistió

en que no se subestime a las personas, ya que los ecuatorianos pueden ser mucho más que el fútbol y la comida mostrada por la comunicación. Orlando no solo habló de publicidad, sino como también desde el arte se puede inspirar y señalar un camino que no necesariamente construya una identidad hacia dentro, pero hacia afuera pueda tener un espacio característico en la mente de las personas. También pidió a los asistentes en que se tomen el tiempo de ver hacia el pasado y reflexionar sobre cómo se ha ido mejorando la comunicación sobre el Ecuador, pero que el proceso ha sido lento y el reto para los alumnos es poder empujar más allá la barra de las posibilidades creativas sobre la construcción de la identidad.



Así mismo, dos personas del grupo dieron una charla en la que expusieron la temática, su origen, la investigación y toda la información necesaria para que puedan trabajar desde una consciencia absoluta en el brief que se les daría. Esta charla la hicieron los alumnos José Serrano

y José Reinoso, en donde contextualizaron a los asistentes con toda la información que necesitaban para poder trabajar en el pedido que se les hizo. El enfoque estuvo en que entendieran lo que estaba sucediendo con la comunicación en la actualidad, lo que había sucedido hacia el pasado y lo que buscaban e intentaban que suceda hacia futuro. Hablaron de la importancia del lenguaje, de los términos y de las formas. Mostraron referencias buenas y malas (y especificaron que con buenas o malas, no se referían a su ejecución o creatividad, sino a su impacto a la visión de la ecuatorianidad), y les explicaron a los alumnos lo que se esperaba de ellos, más allá del Workshop, sino como futuros profesionales.



Una vez explicada la temática y con la información e inspiración brindada por los charlistas, procedieron a darles el brief de la marca Pilsener Cero, en donde se le pidió a los estudiantes que cumplan con una consigna sencilla: Realizar una idea que logre unir un poco más a los

ecuatorianos. El entregable para poder empezar a participar fue que solo realicen una presentación de Power Point, en la que a través de un ejercicio de storytelling, logren vender su idea al jurado. En el brief entregado, también se les dio a los alumnos las siguientes recomendaciones:

- *No olviden el storytelling, es un aspecto importante en cualquier presentación.*
- *Las referencias sirven con tal de que aporte a la explicación de su idea.*
- *No es necesario que ejecuten de ninguna forma su idea, pero cualquier ayuda visual aportará para el entendimiento de la idea.*
- *Manténganse cortos y concisos.*

Estas recomendaciones también nacen de la experiencia que, los alumnos de este grupo, previamente han obtenido en otras experiencias de concursos y talleres estudiantiles.

En cuanto a los jurados escogidos para revisar el trabajo de los alumnos, escogieron a los dos charlistas que estuvieron presentes en el Workshop, es decir Tito Duran y Orlando Brigante, también fue agregado el Brand Manager de la cuenta de Pilsener, Cesar Centeno. Para cerrar la lista de jurados, se decidió elegir a una persona del grupo para también ser parte del jurado, desde una perspectiva de conocimiento y profundización de los temas que iban a ser tratados. Es decir, fueron cuatro jurados con distintas visiones y entendimientos de la creatividad y la ecuatorianidad, pero todos captando la importancia y la vitalidad de la comunicación y su impacto en la sociedad como tal. Para asegurarse de que todos los jurados tengan una misma noción de lo que buscaban sea calificado, desarrollaron los siguientes criterios de evaluación:

Presentación

10%

Como creativos y personas que somos parte de esta industria, entendemos la importancia de una idea bien contada. Una presentación usualmente es el hilo conductor de la narración argumentativa y persuasiva de una campaña.

1-4

Una presentación simple. Sin mucha intención de venta. Sin lograr una buena descripción de la idea. No logra mantenerse entretenida ni visualmente atractiva.

5-7

Logró crear una presentación entretenida y no divago en la presentación de la idea. Nada del otro mundo, pero cumple.

8-10

Como dicen los jóvenes: la re-hizo. Interesante, entretenida y muy bien contada.

Aporte a la ecuatorianidad

30%

El lenguaje crea realidades. A través de los años, la comunicación ha personificado a un Ecuador separado y fragmentado. Aprovechemos la oportunidad de construir nuevamente desde las ideas.

1-4

No promueve una ecuatorianidad responsable e inclusiva. Se queda en insights obsoletos o superficiales.

5-7

Hay una línea de pensamiento interesante, pero no logra empatar aún con una nueva idea de ecuatorianidad. Con un poco de más de trabajo se podría llegar a algo mejor.

8-10

Golazo. Una idea que promueve una ecuatorianidad inclusiva. Una idea con la que cualquier ecuatoriano puede sentir empatía.

Creatividad 30%

La pieza angular de lo que hacemos. No hay publicidad ni comunicación sin creatividad.

1-4

Vacío y con exceso de literalidad. Una idea que no fue trabajada.

5-7

Me gusta, pero no me mata. Le hace falta darle una vuelta, pero no está tan lejos.

8-10

Dale el premio. Lo merece.

Ejecutabilidad 30%

Toda buena idea tiene que ser ejecutable. No sirve de nada soñar sin poder concretar y lograr las cosas.

1-4

Se puede definir a esta propuesta con una sola palabra: Imposible.

5-7

Llevaría un poco de tiempo, pero podría ser lograda.

8-10

Es de esas ideas en las que apenas terminas de escuchar dices: Ok, ¿Qué necesitas para que podamos hacerla? Básicamente, un sí instantáneo.

La redacción y línea de pensamiento detrás de estos criterios de evaluación fueron redactadas en un lenguaje más sencillo y amigable, debido a que por las características de los

trabajos en los que se desempeña el jurado, se podían dar esas licencias en ser más simples y divertidos en la explicación de las calificaciones hacia los alumnos.

En un principio la intención del grupo era que los alumnos desarrollen su trabajo de forma presencial, luego de las charlas, y al finalizar ellos realicen la presentación de su trabajo frente al jurado, y así puedan recibir feedback en vivo por parte de ellos, pero por darle facilidad a los jurados y a los asistentes, se decidió que los trabajos sean subidos en una plataforma online llamada Google Classroom, en donde también el jurado iba a poder revisar el trabajo, calificarlo y dar una retroalimentación por escrito desde la misma plataforma también. Esta plataforma fue utilizada debido a las facilidades que provee Google con su espacio para trabajos estudiantiles, lo cual le quita la complejidad al jurado para poder revisar de forma sencilla y descomplicada el trabajo de los alumnos.

Los alumnos invitados

Desde el principio cuando los alumnos de este grupo supieron que era imperativo para su conocimiento integral realizar un evento en donde se ponga a los alumnos a trabajar alrededor de las ideas que estuvieron por meses investigando, sabían que no sería una convocatoria abierta para los asistentes del Workshop, aunque ese sistema fuera el más sencillo y el mayormente recomendado para este tipo eventos.

La lógica que se desarrolló para escoger a los invitados del Workshop de Ecuatorianos.PPT era reconocer e identificar a los alumnos de la Universidad Casa Grande que tengan una experiencia previa en donde hayan asistido y participado de forma voluntaria de eventos parecidos en formato al que se buscaba desarrollar. Estos alumnos tenían que pertenecer a la Facultad de Comunicación y, preferiblemente, que aún no estén trabajando en

agencias publicitarias. Este último requerimiento fue puesto debido a experiencias pasadas en donde sabían que uno de los motivos de ausencia más repetidos, es el de no poder pedir permiso en el trabajo, ya sea por motivos de la empresa o por su propio sentido de responsabilidad.

La selección del grupo de alumnos se la realizó revisando la lista de participantes de concursos estudiantiles pasados, como los organizados por la Asociación de Agencias de Publicidad (AEAP) o los del Effie College. Se definió a los alumnos cuyos perfiles eran los más indicados para los que este grupo buscaba que participen en su Workshop. Se les dio la oportunidad de escoger a su dupla, en el caso de que ya tuvieran a alguien con quien trabajan constantemente, o el grupo elegía a las duplas del monto de personas seleccionadas. Con la intención de que esta experiencia de aprendizaje no solo quede en los alumnos de la Universidad Casa Grande, también se decidió invitar a duplas de otras Universidades de la ciudad de Guayaquil. Estas duplas fueron invitadas por referencias dadas hacia el grupo, o encontradas a través de la red social LinkedIn.

WORKSHOP
EL ECUATORIANO EN LA COMUNICACIÓN

¿QUÉ ES?

Taller práctico y gratuito centrado en la construcción de la identidad nacional desde la comunicación publicitaria y propagandística. Buscamos resaltar la importancia y el rol de los comunicadores en la visión que tiene el país respecto a sí mismo.

Temas a Revisar:

- Conceptos claves para entender la identidad nacional en la comunicación.
- Casos de éxito donde se haya construido positivamente una imagen de identidad nacional.
- Métodos para aumentar la efectividad de un mensaje.

Objetivo:

La realización de una propuesta para Pilsener 0° (auspiciante del evento)

Luego, lo presentado será sometido a una evaluación donde la mejor propuesta será premiada con un viaje para dos al siguiente destino de Nomad Camping (@nomadcampingec).



¿CUÁNDO?

Sábado 13 de Octubre
de 10H00 a 18H00

¿DÓNDE?

Universidad Casa Grande
Edif. Mayas, Piso 7,
Sala 1



¿EXTRA?

Participar en este Workshop
te da 5 horas académicas.

CONTACTO

de inscripción

Mail:
giovanni.delpino@casagrande.edu.ec

Número:
0998222282

¡NO OLVIDAR!

Las propuestas se trabajarán en dupla.
Así que los asistentes tienen la obligación
de presentarse con un invitado que conformará su equipo.



Se le envió esta invitación a todas las duplas escogidas a través del mail, en donde se les pedía confirmar con un día de anticipación. El mínimo que se esperaba de asistencia era el de diez duplas, o sea, veinte personas. Se invitaron a diecisiete duplas, siendo diez de la Universidad Casa Grande, cuatro de la Universidad de Guayaquil, dos de la Universidad Espíritu Santo y una de la Universidad de las Artes de Guayaquil.

Finalmente lograron alcanzar su mínimo requerido, llegando a diez duplas que confirmaron y asistieron al Workshop. Los alumnos que llegaron al evento fueron los siguientes:

Lily Menoscal y Gabriela Cornejo
Gabriela Sarmiento y Valeria Ayala
Roberto Concha y Nicole Carpio
Sebastián Villena y Carlos Wong
Ronny Argudo y Yamir Zúñiga
Ricardo Portés y Emilio Dáger
Telmo Moncayo y Camila Rojas
Ornella Ávila y María José Zambrano.
David Valdez y Christian Contreras
Andrea Torres y Sebastián Pulla



Uno de los mayores errores que se cometió durante este proceso fue en la convocatoria, ya que hubo un cambio inesperado de día, obligado por un feriado que terminó cambiando los horarios de todos los invitados, ya sea por obligaciones con la universidad o con su trabajo. El evento estaba planeado a realizarse un miércoles y terminó sucediendo un sábado. Una enseñanza vital que se lleva el equipo con esta experiencia en particular, es que hay que prever todas las posibilidades que puedan suceder, no solo en el día puntual del evento, sino en los días cercanos también.

Los auspicios y su aporte dentro de la experiencia

Durante todo el proceso inicial y de desarrollo del Workshop, los alumnos pertenecientes al grupo organizador siempre tuvieron claro una sola cosa: sabían que querían mantenerse consecuentes durante todo momento. Es decir, un evento necesita tener auspiciantes para poder realizar todo lo que se había planificado que suceda, pero un reto propuesto por el grupo fue lograr que las marcas auspiciantes tengan, en alguna forma o fondo, una relación directa al tema que se iba a tratar en el Workshop.

En una primera instancia, el primer auspiciante que buscaron era uno que pueda poner su marca detrás del brief que habían preparado. Encontraron la oportunidad en una marca que es reconocida como ecuatoriana por excelencia. Uno de los integrantes del grupo, Estefano del Pino, trabaja en Cervecería Nacional, dándoles la oportunidad de poder lograr un vínculo directo con las personas encargadas de la marca. Después de una reunión en donde les contaron la intención del trabajo y del Workshop detrás, ellos estuvieron totalmente de acuerdo en participar y ponerle su marca al brief que con anterioridad se había preparado. Una de las razones principales es que la marca en la actualidad también está tratando de promover un Ecuador más unido.

Después tuvieron que buscar una marca que pueda proveerles de materiales que los alumnos puedan utilizar durante las charlas y durante los brainstormings que tuvieran discutiendo el brief. Pilsener nos había propuesto también entregar cuadernos y demás, pero sintieron que tenían que buscar otro auspiciante que tenga su propia relación con la educación y los espacios de aprendizaje. Bajo esta lógica encontraron la oportunidad de trabajar con la empresa ecuatoriana Juan Marcet, que vende productos para todos los estudiantes del país.

Como último auspiciante, y tal vez el más significativo para los alumnos que asistieron al evento, tuvieron que elegir a un auspiciante que les brinde la oportunidad de darles una experiencia enriquecedora a los ganadores del Workshop. Se contactaron con otro alumno de la Universidad Casa Grande llamado Erick Ramos, quien es uno de los socios fundadores de la empresa Nomad Camping, los cuales recorren el Ecuador encontrando espacios ideales para hacer camping y un sinnúmero de actividades que ayudan a las personas a relacionarse de una mejor forma con el espacio en el que interactúan.

Análisis e interpretación crítica de la experiencia

Uno de los puntos de inflexión del análisis crítico de esta experiencia inicia antes de que el evento se lleve a cabo, ya que en una primera instancia este Workshop tenía como objetivo presentar el libro Ecuatorianos.PPT a los alumnos asistentes, pero por tiempos de producción y de edición del libro no se pudo llegar a lograr la socialización con las personas que fueron al evento. Esto obligó al equipo de trabajo a realizar un cambio de perspectiva y de idea en cuanto al Workshop en cuestión, en donde se pudo encontrar una oportunidad de crear un espacio de experimentación en donde al enfrentar a los alumnos a esta temática, se podría ver reflejado en sus trabajos los posibles resultados de la propuesta del libro hacia el grupo objetivo, pero a una menor escala.

A este proyecto se lo puede analizar desde diferentes aristas y perspectivas, pero muchos de los aspectos positivos giran alrededor de la parte conceptual y de la construcción de la enseñanza para el Workshop Ecuatorianos.PPT. Una característica fundamental del trabajo realizado fue mantener la coherencia y la misma línea argumentativa durante todas las partes del proceso. Es decir, en todo momento se trató de lograr que lo que se manifestaba

como ideas, se refleje también en todas las decisiones referentes al evento como tal. Mantener la ecuatorianidad desde la marca que figuraba en el brief, los charlistas invitados al evento y sus experiencias como creativos, las empresas auspiciantes y demás, fue una decisión consciente y perseguida por parte los integrantes de este grupo. También un aspecto positivo remarcado por los asistentes y por la sensación general del grupo, fue que a pesar de ciertos contratiempos, la información otorgada tanto por los integrantes del grupo como por los charlistas fue bien recibidas por parte de los asistentes.

“Nos pareció interesante la temática del Workshop, poder trabajar bajo temas que nos involucran y que proyecte realidad que están frente a nosotros y muchas veces no reciben la importancia que merecen”

- Andrea Torres y Sebastián Pulla, alumnos de la carrera de diseño de la Universidad Casa Grande

“Creo que lo más importante que aprendimos fue la responsabilidad que tenemos como comunicadores al momento de crear contenido”

- Emilio Dáger y Ricardo Portes, alumnos de la carrera de comunicación de la Universidad Casa Grande

También hay aspectos negativos y de aprendizaje reflexivo durante el trabajo realizado en todo este tiempo. Por un intento desesperado de mantener coherencia en todos los aspectos del proceso, la elección de auspiciantes fue un reto, puesto que el grupo tenía que cubrir ciertos valores o encontrar ciertos productos de marcas o empresas que no estaban en disposición de dar auspicio o que no cumplían con el perfil que el grupo buscaba. Otro de los retos que se tuvo que resolver a últimos momentos antes del inicio del Workshop, fue la

elección de no hacer una convocatoria abierta, sino escoger a los asistentes por ciertas características que el grupo buscaba para sus asistentes. Esto complicó la asistencia del evento, que a pesar de haber obtenido el mínimo esperado por el grupo de trabajo, resultó en un desafío complejo lograr que todos los alumnos vayan. A pesar de haber invitado a alumnos de otras universidades para expandir la distribución de conocimiento, no se logró confirmar a ninguna de las duplas contactadas.

Se puede concluir, a través de la revisión de los trabajos y de los comentarios generados por los asistentes del evento, en que hubo una aproximación positiva de enseñanza hacia los alumnos y una experiencia agradable y de atención hacia los charlistas. En sus trabajos desarrollados en el Workshop para la marca Pilsener Cero, se puede apreciar unos vestigios interesantísimos y poderosos acerca de la visión creativa y de identidad que proyectaban del Ecuador en sus trabajos presentados.

“Con el tiempo que tuvieron para desarrollar sus propuestas, además de la complejidad del tema que les presentaron, creo que los chicos pudieron presentar trabajos bastante completos y pudieron otorgar en sus presentaciones una visión fresca hacia la marca y a la ecuatorianidad”

- Orlando Brigante, jurado del Workshop.

“Es un proceso que toma tiempo. Este evento fue un inicio de algo que eventualmente va a tener una importancia vital. Los trabajos presentados me dejan con un buen augurio de lo que se viene a futuro, pero aún hay mucho en lo que se puede mejorar”

- Tito Duran, jurado del Workshop

Si bien el tiempo que tuvieron para desarrollar ideas puntuales se vio mermado por el reto impuesto por el grupo organizador, muchas de las duplas lograron crear conceptos interesantes para dicha marca de cervezas. Se notó una intención clave de despegarse de preceptos monótonos y repetitivos como los vistos en campañas creativas de la actualidad hacia la ecuatorianidad. Así mismo, al solo haber desarrollado conceptos, no se pudo visualizar ejecuciones puntuales en donde se pueda analizar a mayor profundidad la intención de la ejecución de dichos trabajos.

Aprendizajes generados

El proyecto Ecuatorianos.PPT, al ser el primero de su clase, tiene un número infinito de posibilidades en su mirada hacia el futuro. Desde un plano investigativo hasta en uno de acción, son múltiples las oportunidades que se pueden encontrar en la temática desarrollada por los integrantes de este grupo. Entre estos aspectos se puede destacar el de trabajar un proyecto con una finalidad de aplicación comunicativa, en el que los futuros creativos no solo tengan un proyecto como el presentado en esta edición, sino uno por el que se puedan guiar desde el diseño, la redacción, e incluso la concepción misma de las ideas. En un principio el grupo de trabajo quiso crear un manual de marca para marcas e instituciones cuyo mensaje de comunicación esté ligado a la ecuatorianidad y a los ecuatorianos, pero tuvieron que enfrentar la realidad de que al ser esta la primera versión de este proyecto, ellos serían los que tendrían que poner las bases investigativas y de ejecución para los grupos por venir. He ahí justamente una de las más grandes enseñanzas que se lleva este proyecto y sus integrantes, y es que muchas veces en sus carreras, los procesos eran vistos como una barrera a superar y no como algo a seguir y respetar, no por obligaciones académicas, sino por una lógica estratégica del proyecto hacia futuro.

Desde el objeto sistematizado en este documento, hay también un sinnúmero de posibilidades en su mirada hacia el futuro. Desde una mirada conceptual, futuros integrantes de este proyecto, podrán aprovechar de manera positiva el camino trazado por el equipo de trabajo de este Workshop. Si bien en idea hay una cantidad enormes de aspectos por rescatar, es en la ejecución en donde mayores desatinos y desaciertos fueron llevados a cabo. Así mismo, futuros integrantes de este proyecto, pueden demostrar una ambición por hacer de este evento uno de una magnitud a mayor escala que el realizado en esta edición, ya que contiene todos las características ideales para adquirir una mayor importancia y relevancia en el calendario de los estudiantes. Un aprendizaje clave para quienes conforman este cuerpo de trabajo, pero sobre todo para los encargados de esta parte puntual del proyecto, es que en un evento se debe prestar atención a todos los detalles y no se debe dar nada por sentado.

Al ser la primera vez que la mayoría del equipo realizaba un evento, fue un aprendizaje de inicio a fin, en donde desde la elección de personas hasta el formato del evento, todo estuvo rodeado de dudas y errores que se tuvieron que ir corrigiendo en el camino. Un consejo importantísimo para futuros creadores y ejecutores, de cualquier proyecto de aplicación profesional, es aprender a pedir ayuda, a reconocer que no está mal y que no es signo de debilidad ni de equivocación decir que no saben cómo hacer algo. Un error crucial del equipo fue el de poner todo el peso del trabajo en la confianza de sus habilidades y no pedir tanta ayuda como pudieron haberlo hecho. Al final de todo, los aprendizajes y enseñanzas más importantes que se llevan no son los académicos, que a pesar de ser importantes no son los primordiales, sino los humanos: Ayudarse entre sí, aceptar sus errores y tratar de enmendarlos, etc.

Autoevaluación

Desde el inicio de este proyecto en abril del 2018, estoy seguro de que ha sido el desafío universitario más grande y difícil al que he tenido que enfrentarme. Una vez elegida mi zona de confort años atrás, fue complejo para mí salir de ella. En este proyecto hubo bastantes ocasiones en las que prefería que esto sea una campaña publicitaria, pero es allí la importancia de procesos educativos como estos en una universidad como la Casa Grande. Tengo que admitir que en un principio me sentí desorientado en mi posición respecto a este PAP, pero a medida que fuimos evolucionando en el tema, fui encontrándome en mis propios objetivos personales respecto al proyecto.

Creo que mi aporte al libro se ve reflejado justamente en esta obsesión que tengo por mi carrera. Esta obsesión, por suerte, es compartida por la mayoría de mis compañeros en este grupo. Si bien en ocasiones fue duro para una personalidad como la mía admitir que muchas de las ideas para el libro no eran viables para una instancia como esta, gracias al apoyo de mis compañeros y de mis guías pudimos ir reformulando estas ideas hasta poder llegar a lo que hoy es Ecuatorianos.PPT. Conocer a nuestro medio, a los creativos y a los directores que lo componen, además de entender cuáles son las voces relevantes de nuestra industria

publicitaria fue un conocimiento clave para poder elegir a las personas que participaron del libro.

El Workshop fue una experiencia muy gratificante e interesante para mí, ya que tuve la breve experiencia de lo que sería cumplir con una de mis metas personales que es convertirme en profesor. Tuve la oportunidad de ser charlista explicando la temática del libro, además de ser parte del jurado que calificó el trabajo de los asistentes al evento. En cuanto a su preparación y ejecución, estoy bastante contento con el intento. Creo que hay muchas oportunidades para mejorar, pero para un grupo que carecía de una persona de relaciones públicas, juntamos todo nuestro poco conocimiento y nuestras muchas ganas para poder lograr que salga de la mejor forma posible.

Estoy orgulloso y feliz del trabajo que realizamos con este proyecto. Creo que tratamos una temática importantísima y que, con el enfoque correcto, podría ayudar muchísimo a nuestro país. Estoy contento de poder terminar mi etapa universitaria junto a amigos que hice desde mi primer día en la universidad. Somos personas que a todo lo que enfrentamos en la Universidad Casa Grande, le pusimos todo nuestro esfuerzo y nuestra cabeza para poder hacer el mejor trabajo posible, y espero que este proyecto sea un reflejo de eso.

Bibliografía

- Ausubel, D. (1983). *Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo*.
- Bernach, B. (s.f.). *Mass Media*.
- Constituyente, A. (2008). *Constitución Política de la República del Ecuador*.
- Dewey, J. (1997). *Experience and Education*.
- Donoso, M. (2004). *Ecuador: identidad o esquizofrenia*. Eskeletra Editorial.
- Ecuador, C. d. (1998). *Constitución Política de la República del Ecuador*.
- Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Sociales de la UNAM*.
- Real Academia de la Lengua Española*. (2014).
- Taylor, C. (1994). *La ética de la autenticidad*.
- Villavicencio. (2002). Pluriculturalidad e Interculturalidad en el Ecuador: el reconocimiento constitucional de la justicia indígena.

Anexos



Anexo 1: Captura de pantalla de la plataforma de Google Classroom, lugar donde asistentes al evento subieron su trabajo y jueces pudieron revisarlo.

Workshop: El Ecuatoriano en la Comunicación

INSTRUCTIONS STUDENT WORK

RETURN Ungraded

Entrega del Proyecto

9 TURNED IN 2 ASSIGNED 1 RETURNED

Turned in

Student	Status
Ronny Argudo *dupla Ronny Argudo y Yamir...	Turned in
Valeria Ayala	Turned in
Christian Contreras	Turned in
Emilio Dager *El workshop me pareció bas...	Turned in
Whale Films	Turned in

Turned in

Student	Project Name	Status
Ronny Argudo	Pilsener Cero - Propue...	Turned in
Valeria Ayala	valeria ayala y gabriel...	Turned in
Christian Contreras	PILSENER CERO.pptx	Turned in
Emilio Dager	Pilsener Light.pptx	Turned in
Whale Films		
Gabriela Ortiz		
Cami Rojas	FIESTA NACIONAL	
Nicole Sabinne Carpio		

Anexo 2: Captura de pantalla de las presentaciones desarrolladas por los alumnos asistentes al Workshop.



Anexo 3: Fotograma del video realizado por el Brand Manager de Pilsener, Cesar Centeneo.

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 4: Cotización del libro Ecuatorianos.PPT

Cant.	Descripción	P. Unitario	TOTAL
	WORKSHOP		
	PRODUCCIÓN		
1	Backing de Cartón	\$ 41,00	\$ 41,00
2	X Banner	\$ 29,00	\$ 58,00
1	Libretas + diseño institucional (mínimo 100 unidades)	\$ 440,00	\$ 440,00
40	Bolígrafos con logo	\$ 1,12	\$ 44,80
3	Pizza Coloso de 70 porciones	\$ 50,00	\$ 150,00
15	Coca Cola de 2 litros	\$ 3,00	\$ 45,00
1	Snacks (Galletas saladas, Oreo, Amor)	\$ 40,00	\$ 40,00
			818,80 \$
Son:			0,00 \$
			98,26 \$
		dolares	917,06 \$
			TOTAL

Anexo 5: Cotización del Workshop Ecuatorianos.PPT

CRONOGRAMA DEL EVENTO	
9:00 - 9:30 AM	Instalación
9:30 - 10:00 AM	Bienvenida de los estudiantes
10:00 - 10:30 AM	Charla de José Serrano y José Reinoso
10:30 - 11:30 AM	Charla de Orlando Brigante
11:30 - 12:30 AM	Charla de Mauricio Montoya
12:30 - 13:00 PM	Almuerzo
13:00 - 14:00 PM	Workshop Pilsener
14:00 - 15:00 PM	
15:00 - 16:00 PM	
16:00 - 17:00 PM	
17:00 - 17:30 PM	

Anexo 6: Cronograma del Workshop Ecuatorianos.PPT



Anexo 7: Captura de pantalla de conversación con el charlista Tito Duran



Anexo 8: Captura de pantalla del Instagram @ecuatorianos.ppt



Anexo 9: Captura de pantalla del mail enviado a Orlando Brigante para que sea charlista en el Workshop.