



Proyecto de Aplicación Profesional

All You Need Is Ecuador:

Digital Publishing de la campaña
más grande de Ecuador.

Autores:

Johanna Achi

Gabriel Moran

Steven Paguay

Rafael Remache

Zulema Santana

Melissa Zurita

Guía:

Enrique Rojas

Asesor:

Andrés Sosa

Entrega de Pregrado - Septiembre 2015

Índice

1. Introducción	4
1.1 Contexto	4
1.2 Antecedentes	6
1.2.1 Creación de la marca	7
1.2.2 All You Need is Ecuador	9
1.3 Justificación	12
1.4 Proyectos similares	15
1.5 Conclusiones de antecedentes	17
2. Declaración del propósito	17
2.1 Objetivo general del proyecto	17
2.2 Descripción del grupo objetivo	18
2.3 Diseño metodológico	18
2.4 Muestra	19
2.5 Justificación	20
2.6 Principales variables de la investigación	20
2.7 Límites y alcances	21
2.8 Descripción general de la investigación	22
2.9 Oportunidades de mercado	23
3. Glosario	24
4. Diseño metodológico	26
4.1 Primera etapa	26
4.1.1 Objetivo general	26
4.1.2 Objetivos específicos	26
4.1.3 Principales variables de la investigación	26
4.1.4 Enfoque metodológico	27
4.1.5 Unidad de análisis	28
4.1.6 Muestra	28
4.1.7 Técnica de investigación	28
4.1.8 Herramientas de investigación	29
4.2 Segunda etapa	29
4.2.1 Objetivo General	29
4.2.2 Objetivos Específicos	30
4.2.3 Principales variables de la investigación	30
4.1.4 Enfoque metodológico	31
4.1.5 Unidad de análisis	31
4.1.6 Muestra	31
4.1.7 Técnica de investigación	31
4.1.8 Herramientas de investigación	32
5. Resultados	32
5.1 Etapa 1	32
5.2 Etapa 2	37

6. Proyecto-----	38
6.1 División de responsabilidades-----	38
6.2 Concepto general de comunicación-----	38
6.3 Aspectos gráficos-----	39
6.4 Aspectos de implementación-----	41
6.5 Presupuesto	

Presupuesto RRPP AYNIE	Cantidad	Valor unitario	Total
Promoción			
Videos para redes sociales	20	\$150	\$3,000.00
Impresión de afiches promocionales e instructivos	100	\$0.80	\$80.00
Movilización colocación de afiches			\$100.00
Camisetas	8	\$5.00	\$40.00
Impresión de camisetas	8	\$6.00	\$48.00
Horas de trabajo RRPP			\$400.00
Diseñador			\$300.00
Total			\$3,968.00
Evento de lanzamiento			
Invitaciones impresas	30	\$2.00	\$60.00
Envío de invitaciones			\$100.00
Realización de teaser promocional para el evento			\$1,000.00
Servicio fotografico			\$500.00
Movilización gira de medios			\$100.00
Impresión Kit press	25	\$2.50	\$62.50
Limpieza y decoración	4	\$100.00	\$400.00
Materiales de limpieza			\$100.00
Internet banda ancha			\$40.00
Catering			\$250.00
Bebidas alcohólicas			\$150.00
Bebidas			\$70.00
Música			\$200.00
Alquiler de lugar			\$400.00
Diseñador			\$300.00
Creación de video auspiciantes (multimedia)			\$300.00
Producción de souvenir	50	\$4.00	\$200.00
Photobooth			\$200.00

-----	42
6.6 Financiamiento-----	44
6.7 Campaña-----	45
6.8 Públicos-----	45
6.9 Difusión de primera etapa-----	45
6.9.1 Facebook-----	45

6.9.2 Instagram-----	46
6.10 Segunda etapa-----	46
6.10.1 Convocatoria-----	46
6.10.2 Evento de lanzamiento-----	47
6.10.3 Etapas del evento-----	47
6.10.4 Medición y seguimiento-----	48

6.11 Carta Gantt

Mes	Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Conseguir financiamiento para el evento, tanto los auspicios como la venta de auspicios publicitarios.												
Realización del teaser promocional												
Creación y campaña de redes sociales												
Envío de boletín de prensa												
Creación de lista de invitados												
Llamadas telefónica a los medios de comunicación e invitados												
Colocar afiches en Universidades												
Gestión en medios impresos												
Gira de medios												
Envío de invitaciones impresas												
Producción de souvenirs												
Realización de kit de prensa												
Lanzamiento												

49

7. Cronograma-----	49
8. Bibliografía-----	51
9. Anexos-----	55

1. Introducción

1.1 Contexto

En la actualidad, la tendencia de los recursos informativos demanda flexibilidad, economía, fácil acceso y reducción de espacio físico, dado a los nuevos avances tecnológicos, como el lanzamiento de Kindle y de Ipad. Las fuentes de búsqueda y de lectura revolucionaron, brindando un nuevo concepto de recursos informativos donde nacen las publicaciones digitales y los e-book. “Todo esto es producto de un proceso llamado globalización o internacionalización del conocimiento” (Claudia Rivera,2008).

Según Claudia Rivera (2008) aclara que los responsables de la producción de fuentes de lecturas como escritores, editores y proveedores de información se han visto en la necesidad de adaptarse a los cambios en los procesos de producción, difusión y legitimación de la información para abrir nuevos espacios en versiones digitales.

Las publicaciones digitales deben presentar características como: organización, presentación y estructura de la información, sumado a la presentación en formato digital que sea amigable con el usuario. Existen diferentes formas de presentación para un texto de lectura en formato digital, como un archivo de texto, pdf, html y postscript, además, independientemente del formato una publicación puede ser independiente a varias versiones impresas, es decir, que no, necesariamente, tiene que existir en un

formato en papel para que también esté en digital. Sin embargo, la mayor parte de las publicaciones no tiene antecedentes como medio impreso.

La norma ISBD (ER) o Descripción Internacional Estándar Bibliográfica para Recursos Electrónicos define así el recurso electrónico: "Material codificado para ser manipulado por ordenador. Incluye materiales que requieren la utilización de un periférico conectado a un ordenador y los servicios en línea".

El grado de innovación que se ha ido desarrollando día a día con los medios digitales, permite la organización y las distintas formas del manejo de la información convirtiéndose indispensable para la actualidad. Por lo tanto una publicación digital viene a apoyar esta innovación como un medio convergente, puesto a que la información que se almacena en ella posee contenidos reducidos a una estructura en común, y pueden ser utilizados de distintas maneras.

Hoy en día, se están desarrollando nuevos conceptos de publicaciones digitales con diferentes enfoques: informativos, entretenimiento, educativo, entre otros, realizando que las empresas lleguen a nuevos mercados de una manera fácil y económica. Tan solo con subir las publicaciones en las diferentes tiendas digitales, los distintos grupos objetivos pueden conocerlos rápidamente, de esta forma varios proyectos han hecho su aparición en diversas partes del mundo, como *Vis-á-Vis* (revista digital Española), *Awake* (revista digital Ecuatoriana), así como también las revistas tradicionales.

1.2 Antecedentes

Roth y Romeo (1992) consideran que el efecto “*country of origin*” es el resultado de las percepciones que los consumidores se forman con respecto a los productos de un país, basado en las pre-concepciones acerca de la producción, sus fortalezas y debilidades en temas de marketing.

Bajo este concepto, en el 2001 Richard Moss, exministro de Comercio, y Ricardo Estrada, Director Ejecutivo de Corpei, se encontraron en la necesidad de gerenciar el efecto “*country of origin*”. La idea era proyectar una imagen positiva y con una estrategia que sirva como herramienta para impulsar la exportación e inversión extranjera de productos y servicios que se mercadean bajo el nombre Ecuador.

“La complejidad en la creación de una imagen de marca fuerte para un país se debe a la multidimensionalidad de un país que se compone de una multitud de productos y servicios y un gran número de imágenes, informaciones y noticias” (Violeta Andrade, Walter Melena & Andrea Silva, 2011)

Ecuador empezó a posicionarse en los mercados internacionales bajo dos conceptos de marca país: una es la marca para promover las exportaciones y el consumo de productos ecuatorianos, y la otra es para fomentar el turismo interno e incrementar la llegada de turistas internacionales.

1.2.1 Creación de la marca

Según Andrade, et al. (2011), en el momento de la creación de una imagen de marca se debe focalizar lo emocional, enfatizando las virtudes del país, sobre lo racional, debido a que es lo que construye y genera valor. Cuando esta marca es capaz de generar emociones y sensaciones fuera de la parte racional, es capaz de permanecer en la retentiva de quienes han sido impactados por ella.

Rocío Vásquez, ex-ministra de turismo, fue la creadora de la primera marca país, en el año 2001, con el respaldo de la Presidencia de la República, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Integración, el Comercio Exterior, la Pesca y Competitividad, y de la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

El objetivo de crear un símbolo, que diferencie a Ecuador frente al mercado nacional e internacional, era demostrar todas las actividades productivas del país mediante un logotipo que demuestre al turista extranjero de una manera atractiva, la diversidad, cultura, costumbres y todas las tradiciones del país. Por ello, se planificó la salida de la imagen con la identidad del Ministerio de Turismo y luego la marca país.

A partir de ese primer lanzamiento de la marca país, Ecuador había venido en la constante búsqueda de una marca que se ajuste a las necesidades que requería el turismo para aumentar la cantidad de visitas que necesitaba el gobierno ecuatoriano. A continuación, se presenta un breve resumen de las marcas país que ha tenido Ecuador.

Año	Imagen	Lineamientos gráficos	Estrategia	Creador
2001		<p>El logo estaba conformado por cuatro áreas de colores: amarillo, azul, rojo y verde, representando cada región del país y rodeando una estrella, en cuyo centro se anteponía la letra E.</p> <p>Las letras colocadas de izquierda a derecha por una línea de color blanco evocaban a la línea equinoccial.</p>	<p>La estrategia era posicionar el concepto de la marca resaltando la gran diversidad en todos los aspectos del país, y reflejar qué es y hacia dónde va el país.</p>	<p>Se crea como iniciativa de la ex-ministra de Turismo, Rocío Vásquez junto al diseñador gráfico Max Benavides.</p>
2004		<p>El isotipo se basaba en una banda ondulada de fondo azul y con dibujos de estilo naif (estilo artístico basado en la ingenuidad y espontaneidad, el autodidactismo de los artistas, y los colores relucientes).</p> <p>El arte representa el estilo infantil de plantas y</p>	<p>La estrategia de difusión se dio vía proyectos y actos internacionales en EEUU, Europa y América Latina, pero focalizando la mayoría de sus esfuerzos hacia el mercado interno.</p>	<p>Elaborada por Juan Lorenzo Barragán.</p>

		animales de las cuatro regiones del país.		
2011		El logotipo se compone de veinte colores diferentes en una vertiginosa espiral. El diseño está estructurado con siete círculos, siete espirales, ciento cuarenta cuadros que simbolizan la mega diversidad de la flora y fauna y las artesanías de Ecuador.	La estrategia de la campaña era promover en los ecuatorianos mediante difusión local, el sentido de pertenencia y orgullo por el país, para que sirva de motivación a disfruten de los atractivos turísticos que ofrece.	La agencia UMA junto al Ministerio de Turismo (Freddy Ehlers)

1.2.2 *All You Need is Ecuador*

Según la página oficial de la campaña de la marca país, hasta el 2013 no aconteció una producción de mercados en toda la historia de su promoción turística, que haya generado mayor cantidad de impactos, trascendencia y alcance mundial como la de *All You Need Is Ecuador*. Se la cataloga también como una de las campañas que mayor

inversión tuvo que desembolsar el gobierno ecuatoriano para cubrir gastos publicitarios como de producción y difusión.

Ante la escasez de proyectos que impulsen no solo el turismo interno en el país, sino más bien atraer ingresos y lograr la adhesión de los mayoristas turísticos del extranjero, se crea la campaña dirigida al *trade* a nivel mundial. *All You Need Is Ecuador* pone al país en la mira de potenciales turistas, agencias y mayoristas internacionales, medios de comunicación especializados; en la escena turística mundial, que oferta cada uno de los Cuatro Mundos: Galápagos, Costa del Pacífico, Andes y Amazonía.

Dentro del alcance que tuvo el Ministerio de Turismo estuvieron operadores de turismo internacional, agencias de servicios turísticos y el involucramiento de todos los ecuatorianos. La campaña de comunicación estratégica enfocada al *trade*, fortaleció también la campaña madre de promoción del país al mundo, que se cataloga como un caso de éxito que llega directamente a los segmentos clave del turismo mundial.

El objetivo propuesto con la campaña promocional *All You Need Is Ecuador*, fue impactar a nivel mundial y situar a Ecuador como un destino turístico que lo tiene todo en una sola nación y tan cerca. La campaña alcanzó los 450 millones de personas quienes recibieron el mensaje, y los resultados se vieron con los 1.500.241 turistas extranjeros que ingresaron a Ecuador a finales del 2014 logrando un récord histórico en la cifra de visitantes.

El proyecto echó raíces primero en Colombia con una campaña focalizada en ese país con el concepto “Ecuador Bacano”. El mercado escogido tiene como justificación el cada vez creciente número de turistas que viajan a Ecuador. Y también, se pudo ver un enfoque similar en España con “Mi Lindo Ecuador”, implementado por la cantidad de ciudadanos que viven en el país ibérico y, adicionalmente, por el creciente número de ciudadanos españoles que arribaron a Ecuador. Por otro lado, el programa “Viaja Primero Ecuador” se puso en marcha en conjunto con la ayuda del sector privado, con una serie de incentivos para promover el turismo interno.

Cada estrategia tomada por el Ministerio de Turismo fue enfocada en generar difusión en medios de comunicación y crear un vínculo para reforzar el reconocimiento del país como potencial turístico. Estas estrategias se las llevaron a cabo también con empresas privadas, líderes del sector turístico y organismos oficiales, junto con la participación en eventos y ferias turísticas.

La presencia en ferias internacionales como resultado directo de la campaña trajo mucha vinculación con el mensaje que quería posicionar *All You Need Is Ecuador*. Entre estos eventos tuvimos al ITB en Alemania; *World Travel Market* en Londres; *The International Ecotourism Society*; *ESTC (Ecotourism and Sustainable Tourism Conference)* y *World Travel Market* Latinoamérica en Brasil, *Travel Mart Latin America* y Anato en Colombia, *Adventure Travel World Summit* de Irlanda, VIRTUOSO y USTOA en EEUU, *Pure Experiences* en Marruecos y, además, presencia en México, Singapur y Colombia. Al tener lugar en estos útiles espacios se establecieron contactos con potenciales clientes, intermediarios, relaciones públicas y medios especializados.

La campaña también registró participación en eventos internacionales y sumarse a la iniciativa del estado de ser sede de importantes torneos que posicionaron al país como un destino ideal para la práctica del deporte. Entre estos, Ecuador fue sede del Mundial de aventura que atrajo a deportistas y turistas de 20 países del mundo para una actividad que mezclaba la caminata, manejo de cuerdas, bicicleta, orientación y remo, que es un trayecto de 700 km que atravesó de la Amazonía a Los Andes y terminó en Cojimíes.

El país fue sede también del PGA TOUR Latinoamérica, una de las competencias de golf más importantes de la región. Adicionalmente, la campaña tuvo presencia en torneos de tenis como el ATP 250 en la ciudad de Quito, y en el evento más importante del deporte en Estados Unidos, el *Superbowl*. En este último, Ecuador captó muchas conversaciones y en su gran mayoría a nivel digital, al lanzar un spot publicitario disponibles en varios mercados de Estados Unidos durante el evento.

1.3 Justificación

Con este proyecto se pretende demostrar el paso a paso de la campaña *All You Need is Ecuador*, desde donde nace la idea, la conceptualización de la marca hasta el producto final; lo que se vio en los diferentes medios de comunicación. Brindar las herramientas necesarias para que los usuarios puedan hacer uso de este material para conocer más a fondo el trabajo, y hacer uso de esta información como guía en caso de estudiantes o profesionales que quieren conceptualizar una marca país o afines.

Además, con este proyecto se pretende enseñar lo que no se vio en medios masivos, las fotografías y videos que no han sido enseñados al público, el montaje de las letras en las 19 ciudades del mundo, declaraciones de las personas que participaron en la campaña, entre otros. Por otro lado, no se conoce otro proyecto que tenga el mismo enfoque de mostrar desde otra perspectiva el desarrollo de la marca de un país.

El trabajo se construye bajo una publicación digital ya que se busca crear un proyecto llamativo, innovador y en base a un producto editorial multimedia amigable, la cual están usando las empresas para demostrar las diferentes propuestas con contenido de entretenimiento e informativo. La publicación digital representa un medio de fácil acceso en *smartphones* y *tablets*, y a su vez sirve como un medio de análisis, de generación de opiniones y discusiones del contenido de comunicación que se dio durante la campaña.

Actualmente, los medios digitales se encuentran en alto crecimiento. El Muy Ilustre Municipio de Guayaquil reparte anualmente, aproximadamente, 20.000 *tablets* a jóvenes bachilleres. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 26,1% de la población cuenta con servicio de internet. “La tecnología ha tenido un alto crecimiento y más aún gracias a la convergencia de los teléfonos celulares. “Han permitido que la gente acceda a datos”, dijo Hugo Carrión, consultor en telecomunicaciones.

Según el *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, realizado en el 2014, el 83% de las personas que acceden a Internet en el país lo hacen a través de sus *smartphones*, y el porcentaje restante por medio de computadoras o tabletas. Con estos datos se abre

acceso a futuros usuarios además de beneficiar nuestro proyecto ya que nos permite tener el impacto deseado a la audiencia objetivo.

Una publicación digital es básicamente un mini sitio web comprimido, esto quiere decir que al descomprimir el archivo el cual utiliza la extensión .epub, estará conformado por archivos HTML, CSS y en algunos casos archivos Javascript. Fue desarrollado para publicaciones digitales con contenido fluido, esto quiere decir que su contenido se adapta al tamaño de la pantalla en la que se esté visualizando, tales como smartphones, ordenadores fijos y portátiles, tabletas y otros dispositivos de lectura electrónica.

Las versiones actuales existentes de publicaciones digitales soportan archivos con código HTML5, lo cual concede al usuario una mejor experiencia en interactividad, con características que:

- La convierten en un gran soporte para utilizar audio y video.
- Tiene una amplia gama de características para generar gráficos y efectos 2D y 3D utilizando Canvas 2D, WebGL, SVG, entre otros.
- Permite la utilización de APIs para el acceso de componentes de entrada y salida en los distintos dispositivos.
- Brinda la opción de implementar CSS3 que permite realizar diseños sofisticados.
- Otorga mayor optimización de velocidad y ofrece operatividad sin conexión internet.

Estas cualidades permiten la creación de una publicación digital altamente interactiva que puede ser distribuida libremente en tiendas virtuales como AppStore y PlayStore, permitiendo al publicador evitar costos de impresión. Además que al estar disponible en la red, se incrementa su exposición y alcance.

Haciendo referencia a estas cualidades del formato de la publicación digital, es posible probar la viabilidad de este tipo de producto, si se analizan las cifras del uso de dispositivos móviles y el acceso a internet en el Ecuador, y adicionalmente la aceptación del público hacia este tipo de publicaciones, tomando en cuenta proyectos similares dentro del país.

1. 4 Proyectos similares

Las publicaciones digitales que se tomaron en cuenta al momento de desarrollar este proyecto son: la revista internacional *Vis-á-Vis*, que fue la primera revista digital de habla hispana, en Ecuador la revista digital *Awake*, con más de 5.000 descargas, y *Zoom* un proyecto realizado por alumnos de la Universidad Casa Grande.

I. Vis-á-Vis

La revista *Vis-á-Vis* es la primera revista digital gratuita en español. Empezó, en el 2012, con la empresa editora Ploi Media y sus creadores son Laura Blanco y Ángel Anaya. Esta nace por las innovaciones con el primer *Ipad* de *Apple* y como modelo de la revista *Widdle*, se crea esta revista vía digital.

Esta revista aprovecha el potencial del *Ipad*, ya que brinda calidad e innovación en efectos de movimientos de imágenes, dándole una experiencia adicional a los usuarios. “Estos efectos aportan más al lector, no para añadir una vistosidad vacía a la revista” (Aznar, 2012). Además incluye notas periodísticas de alto contenido informativo.

II. Awake

Awake es la primera revista 100% digital de Latinoamérica hecha en Ecuador. Sus creadoras, las hermanas Nebot tuvieron como propósito “despertar a través de una experiencia digital donde absolutamente todo, desde la publicidad hasta cada uno de nuestros artículos son interactivos, donde el lector puede jugar con la plataforma, descubrir y generar opinión” (Nebot, 2014).

Actualmente, ha superado las 5.000 descargas, ya que además del contenido informativo de cada edición, cuenta con un formato amigable, interactivo y entretenido al lector. Fueron nominados en los Premios Iberoamericanos de Emprendimiento Online.

III. Zoom

El caso más cercano es Zoom, un proyecto realizado, en el 2014, por estudiantes de la Universidad Casa Grande, que trata de explicar bajo una publicación digital interactiva la temática de género y televisión. “La idea fue crear una audiencia más crítica al momento de ver televisión. El recurso digital interactivo era ideal para este tema” (Carlos Allauca). Esta no ha sido publicada aún.

1.5 Conclusiones de antecedentes

Dado el éxito que ha obtenido la campaña de marca país *All You Need Is Ecuador*, desde su lanzamiento hasta la actualidad, esta puede ser tomada como un gran referente local para profesionales, docentes y estudiantes de las facultades de comunicación del país.

Es por esto, que se puede concluir la importancia de generar material de consulta que sirva para llenar vacíos existentes en cuanto a la creación de una campaña publicitaria dentro del país, que incluya la experiencia del proceso directamente de los creadores, junto con el material visual y auditivo utilizado, y que sea de interés para el grupo objetivo.

Debido al incremento del uso de medios digitales y dispositivos móviles, se puede concluir que la creación de una publicación digital se adapta al contexto y necesidades del grupo objetivo. Además, tiene la posibilidad de ser de dominio público mediante el uso de dispositivos móviles con acceso a internet.

2. Declaración del propósito

2.1 Objetivo general del proyecto

El objetivo de este proyecto es recopilar el material publicado y no publicado de la campaña *All You Need is Ecuador*, desde el 2014 hasta la fecha, para realizar una publicación digital bajo un formato interactivo, entretenido y amigable. Sirviendo como fuente de información para profesionales, docentes y estudiantes, sobre la creación de una marca país, desde el concepto hasta su implementación.

2.2 Descripción del grupo objetivo

Personas que viven en Guayaquil - Ecuador, de nivel socioeconómico medio y alto, que posean un dispositivo móvil con acceso a internet y conocimiento estándar en tecnología. Son profesionales, docentes y estudiantes en carreras de comunicación, publicidad, marketing y afines.

El proyecto estará expuesto en una plataforma virtual y esto permitirá que tenga un alcance nacional, siendo útil también para personas que se sientan interesadas en el tema y que no necesariamente vivan en Guayaquil.

2.3 Diseño metodológico

El enfoque escogido para realizar la investigación fue cualitativo, realizando un análisis profundo y recolección de datos, utilizando técnicas de investigación como entrevistas a profundidad sobre el contenido de la campaña *All You Need Is Ecuador* y de las necesidades de una publicación digital.

Hernández, Fernández y Baptista (1991) definen la investigación cualitativa como aquella que “se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”.

Esto nos permite indagar de manera más detallada y profunda todos los acontecimientos dados durante la campaña, y conocer cómo se puede realizar una publicación digital cumpliendo con las expectativas y necesidades del grupo objetivo.

2.4 Muestra

La muestra será dividida en dos grupos, una enfocada en determinar el fondo y la otra enfocada en definir la forma del proyecto.

El fondo del proyecto hace referencia al contenido sobre lo que se hizo en la campaña; se tomó como muestra a las personas involucradas en el proceso de la campaña, desde el solicitante del requerimiento hasta los ejecutores.

La forma del proyecto hace referencia a la construcción del proyecto, es decir, cómo hacer la publicación digital. Para esto, se consideró en la muestra a expertos en producciones de publicaciones digitales, por su experiencia al conocer las necesidades y requerimientos de los consumidores. Además, se tomó en cuenta a profesores, alumnos, y profesionales con el fin de conocer sus exigencias al enfrentarse con un caso de estudio.

2.5 Justificación

A pesar del crecimiento del uso de medios digitales y la penetración de *smartphones* en el país, no se ha aplicado en su mayoría nuevas formas de dar a conocer casos de estudio que cumplan con un rol informativo de una manera interactiva.

Además, la escasez de material de estudio sobre la realización de campañas en formatos de publicación digital interactiva, nos incita a realizar esta investigación para verificar la viabilidad del proyecto.

2.6 Principales variables de la investigación

Las principales variables a definir para el entendimiento de este proyecto son los conceptos de publicación digital, interactividad, caso de estudio.

El término Publicación digital se refiere precisamente al almacenamiento y la distribución de información mediante el uso de la comunicación electrónica. Surge como un intento para diferenciar la información contenida en papel de aquella producida en la computadora (Travieso, 2003).

Según Alejandro Rost (2004) nos define como interactividad a la “capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad

comunicativa). En la interactividad selectiva, hay un individuo que pregunta o elige una opción y el sistema le responde automáticamente”.

Por otro lado, un caso de estudio es un método que a través de un diálogo organizado sobre una situación real, utiliza la experiencia para la transmisión del conocimiento. Crespo (2000) sostiene que la discusión del caso es una mezcla de retórica, diálogo, inducción, intuición y razonamiento: la recreación, en suma, de la metodología de la ciencia práctica.

Es importante la comprensión de estas variables, ya que la investigación y el proyecto giran en torno a ello. La funcionalidad y los propósitos planteados están basados en estas variables.

2.7 Límites y alcances

El proyecto busca hacer un análisis del contenido y material de la campaña *All You Need is Ecuador* por medio de una publicación digital interactiva, en la que estudiantes, profesionales y docentes relacionados con temas publicitarios y comunicacionales, puedan hacer uso de ella como material informativo.

La publicación digital pretende evidenciar el trabajo que hubo detrás de la realización de la campaña y generar conocimiento general sobre el proceso de realización de una campaña de marca país exitoso. Al ser un tema de interés público, se

convierte en contenido relevante para los medios de comunicación, lo que permite maximizar el alcance y el conocimiento de la audiencia referente a la publicación. Las limitaciones de los resultados de nuestra investigación, tanto de docentes como de estudiantes, estuvieron limitadas a una universidad, en este caso.

2.8 Descripción general de la investigación

Esta investigación fue dividida en dos etapas para definir el fondo y la forma de este proyecto. En la primera etapa se define *qué se hizo en la campaña*, la cual trata de descubrir y profundizar el tema por medio de entrevistas semiestructuradas sobre cómo se llegó a conceptualizar la campaña de marca país *All You Need Is Ecuador*, para así obtener datos que sirvan para crear contenido para la publicación digital.

Por otro lado, la segunda etapa se enfoca en descubrir *cómo* hacerlo, asimismo por medio de entrevistas a expertos o involucrados con publicaciones digitales. De esta forma, se podrá tomar pautas y directrices al momento de construir la publicación digital. Además se tomará en cuenta la opinión de profesionales, docentes y alumnos, para así conocer sus necesidades y requerimientos al momento de revisar un caso de estudio en un formato digital.

La evaluación de nuestro proyecto estará basada en tres partes en las que evaluaremos los aspectos más importantes a considerar en nuestra investigación. Las partes a considerar son: la efectividad de la publicación digital para facilitar la recepción de conocimiento, la percepción de uso del contenido por parte de los estudiantes, profesores y profesionales, y el impacto de la difusión de la publicación.

2.9 Oportunidades de mercado

Se consideran como usuarios potenciales a estudiantes universitarios y docentes de carreras de Comunicación, Publicidad, Marketing y afines. Asimismo profesionales que se encuentren interesados en conocer las etapas de la realización de una campaña de marca país.

El proyecto va a ser expuesto por medio de una publicación digital, un producto editorial multimedia en el que estará expuesta toda la información referente a la campaña y los usuarios podrán descargarla de forma gratuita.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, proporciona la siguiente información tomada en los resultados del 2013:

- El 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales a comparación al 9,2 puntos menos que en el 2010. Se considera a una persona Analfabeta Digital cuando: no tiene un celular activado en los últimos 12 meses y no ha utilizado una computadora ni internet.
- El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (*smartphone*), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.
- En el 2013, el 32% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

Esto da como conclusión que el 80% de la población nacional son “nativos digitales”, haciendo uso de computadoras, portátiles, *smartphones*, o *tablets* con acceso a internet. Ha crecido el porcentaje de personas que poseen un teléfono inteligente, dando como resultado que el proyecto puede tener buena acogida a nivel nacional. El 32% de las personas encuestadas usan el internet como fuente de información y educación, respaldando el objetivo que tiene este proyecto, que es informar a la audiencia el proceso de una campaña de marca país.

3. Glosario

Contenido: A instancias de la comunicación generada en los medios de comunicación masiva, de los discurso, o de una materia determinada, se usa esta palabra que nos ocupa para designar a aquellos elementos de tipo conceptuales que conforman la estructura lógica de un mensaje y que como tales le aportan no solamente unidad al mismo, sino también lo dotan de un sentido.

Herramienta tecnológica: Ruggles define a las herramientas tecnológicas como instrumentos que permiten generar, acceder, almacenar y transferir conocimiento.

Nativo digital: Según Felipe García, et al, los nativos digitales nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una gran habilidad. Han crecido involucrados en las nuevas tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, convirtiendo a los teléfonos móviles, videojuegos, Internet, email y la mensajería instantánea en parte esencial de sus vidas y en su realidad tecnológica.

Usuario: Como indica Carretero (2004), cualquier individuo que interactúa con la computadora a nivel de aplicación es un usuario. Los programadores, operadores y otro personal técnico no son considerados usuarios cuando trabajan con el computador a nivel profesional. A nivel de aplicaciones y publicaciones digitales el usuario es el destinatario del producto.

Amigable: Según Miguel Carretero (2004) se denomina amigable a la interfaz de usuario basado en elementos y metáforas gráficas que facilita la interacción con el ordenador y con las aplicaciones que corren en este. En la mayoría de los casos es necesario este tipo de implementación para mejorar la adaptación del usuario.

HTML: Son las siglas en inglés para Lenguaje de Marcas de Hipertexto. Como expresa Troy Dimes (2015), es un lenguaje de marcas que dice al navegador web como mostrar una página web. Los documentos HTML son archivos de texto sin formato, con códigos especiales llamados tags.

Software: Paula Tabares (2015) establece que la palabra *software* hace referencia al soporte lógico de una computadora, es decir, el conjunto de operaciones prediseñadas que ponen a funcionar la parte dura (hardware) de la tecnología.

Adobe Indesign: Es un conjunto de herramientas de diseño y maquetación de páginas. Urbina (2015) señala que Adobe InDesign puede crear contenido capa de ser visualizado en tabletas y teléfonos inteligentes, puede soportar una gran cantidad de archivos de formato incluyendo XML y otros lenguajes de programación.

4. Diseño metodológico

4.1 Primera etapa

4.1.1 Objetivo general

Evaluar las diferentes declaraciones de las personas que participaron directa o indirectamente en el proceso de la campaña *All You Need Is Ecuador*, desde la conceptualización de la idea, hasta el producto final.

4.1.2 Objetivos específicos

- Investigar cómo se creó y se inició el concepto de *All You Need is Ecuador*.
- Identificar cuáles fueron los resultados obtenidos antes, durante y después de la campaña.
- Indagar cuáles fueron los inconvenientes que tuvieron durante el proceso de la campaña, y cuáles fueron las medidas que tomaron para sobrellevarlo.
- Definir la conceptualización del turismo en el Ecuador.

4.1.3 Principales variables de la investigación

Turismo: Walter Hunziker y Kart Krapf (1942) definen al turismo al conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.

Marca país: Roberto Occhipinti (2003), en su libro Marca País, define a la MP como ciencia diciendo que “Es el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región, o ciudad, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en esta relación origen-producto o servicio”

Potencia turística: Según Pico y Javier (2012) puede definirse específicamente como el plan de desarrollo turístico o la construcción de instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definiendo de una manera más general, también puede incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos, asume muchas formas.

4.1.4 Enfoque metodológico

La metodología utilizada fue la investigación cualitativa ya que proporciona conocimiento y comprensión del entorno a investigar. La técnica utilizada fue la entrevista a profundidad ya que permite recolectar datos de las experiencias de los entrevistados para así ser descritas y analizadas.

Por conveniencia sería una investigación no probabilística, ya que nosotros definimos el tamaño de la muestra. Además lo consideramos un muestreo discrecional ya que los entrevistados fueron escogidos por un objetivo específico.

4.1.5 Unidad de análisis

Personas involucradas directa o indirectamente dentro de la campaña All You Need is Ecuador.

4.1.6 Muestra

La muestra corresponde a tres personas que formaron parte directamente en la campaña *All You Need is Ecuador*, y tres puntos de vista sobre el proceso que tuvieron la campaña. Estas personas son:

- Vinicio Alvarado - Exministro de Turismo. (Cliente)
- Juan Manuel Koenig - Representante Agencia Koenig & Partners
- Andrés Gonzales - Representante Productora Vértigo

4.1.7 Técnica de investigación

La técnica escogida para esta investigación fueron las entrevistas a profundidad. “Se entiende como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los

informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor,1992).

Esta técnica permite tener un diálogo preparado y diseñado con el entrevistado. En este caso se decidió los temas a tratar para que los entrevistados puedan proveer elementos cognoscitivos y deseos.

4.1.8 Herramientas de investigación

La herramienta utilizada en esta primera fase de la investigación es la entrevista semiestructurada o focalizada. Esta herramienta permite tener una pauta o guía de los temas a cubrir, términos y el orden de preguntas.

Sin embargo a medida que la entrevista avanza, se puede ir cambiando en los términos utilizados y/o el orden del cuestionario. Además pueden surgir nuevas preguntas por las declaraciones de los entrevistados

4.2 Segunda etapa

4.2.1 Objetivo General

Definir cómo realizar una publicación digital del proceso de la campaña *All You Need Is Ecuador* que se ajuste a las necesidades de estudiantes universitarios,

profesionales y docentes de la ciudad de Guayaquil interesados en campañas de marca país.

4.2.2 *Objetivos Específicos*

- Analizar los hábitos de consumo online e interacciones en productos digitales que generan mayor interés de nuestro grupo objetivo.
- Identificar cómo proyectos digitales se han establecido en el país.
- Indagar las características, estructura y metodología de centros universitarios para utilizar una publicación digital como un caso de estudio.
- Evaluar e implementar el proceso que requiere la creación y difusión de una publicación digital.
- Conocer e implementar los contenidos que se requieren para cumplir las necesidades del grupo objetivo.

4.2.3 *Principales variables de la investigación*

Nativo digital:

Plataforma digital: Estructuras informáticas que soportan contenidos educativos y facilitan la interacción entre profesores y alumnos, tanto de manera síncrona como asíncrona con diferente grado de complejidad. Existen en el mercado multitud de plataformas de teleformación (Carretero, 2004).

4.1.4 Enfoque metodológico

Al igual que en la primera etapa, la metodología utilizada fue la investigación cualitativa realizando entrevista a profundidad. Por conveniencia sería una investigación no probabilística ya que nosotros definimos el tamaño de la muestra.

4.1.5 Unidad de análisis

Se ha determinado dos unidades de análisis:

- Expertos en programación de publicaciones digitales
- Profesionales, docentes y estudiantes universitarios

4.1.6 Muestra

En la primera unidad de análisis se ha tomado como muestra a dos personas consideradas como expertos en publicaciones digitales. En la segunda unidad de análisis se determinó seis personas correspondientes a docentes, estudiantes y profesionales.

4.1.7 Técnica de investigación

Al igual que en la primera etapa, la técnica escogida para esta investigación fueron las entrevistas a profundidad. “Se entiende como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que

tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor,1992).

Esta técnica nos permite tener un diálogo preparado y diseñado con el entrevistado. En este caso se decidió los temas a tratar para que los entrevistados puedan proveer elementos cognoscitivos y deseos.

4.1.8 Herramientas de investigación

La herramienta utilizada en esta primera fase de la investigación es la entrevista semiestructurada o focalizada. Esta herramienta nos permite tener una pauta o guía con los temas a cubrir, términos y orden de preguntas.

Sin embargo, a medida que la entrevista avanza este puede ir cambiando en los términos utilizados y/o el orden del cuestionario. Además pueden surgir nuevas preguntas dadas a las declaraciones de los entrevistados.

5. Resultados

5.1 Etapa 1

En esta primera etapa se pudo determinar cómo nació la idea de *All You Need Is Ecuador*. Vinicio Alvarado comentó que por medio de escuchar un *playlist* personal y pensar en la campaña anterior Ecuador Ama a la Vida, al traducirlo *Ecuador Love Life* vio relación con la canción *All You Need Is Love* de los *Beatles*. Inmediatamente investigó si podían comprarse los derechos de la canción para poder hacer una campaña turística con el texto *ALL YOU NEED IS ECUADOR*.

A partir de eso se procedió a realizar una licitación para las agencias, quedando escogidas las agencias Uma Creativa y Koenig & Partners por un slogan que conectaba todo el concepto que el Ministerio de Turismo quería transmitir, “*Like nowhere else, all in one place, so close*”. Las agencias junto con la productora multimedia Vértigo, empezaron a trabajar en el desarrollo de la campaña.

Uno de los pilares fundamentales que entró en discusión al inicio del proceso de la campaña fue la conexión entre qué es lo que espera el cliente y qué es lo que espera el turista. Saber qué es lo que necesita sentir el turista para poder hacer un *match* en la comunicación, porque anteriormente el mensaje estaba conectado con el turista local.

Los medios toman un papel relevante a la hora de exponer el mensaje de la campaña, porque el concepto comunica algo determinado con las piezas y depende mucho de que medios escojan para poder captar dicho mensaje. Vértigo se centró en el concepto de *visual motions*, que propone generar emociones con una imagen, y estas emociones están muy relacionadas con los sentidos.

Se empezó a probar hacer una canción andina folklórica ecuatoriana y evidentemente empezaba a sonar bien. Sin embargo no se quería que las personas crean que estaban viendo un videoclip más de *All You Need*, el objetivo era alejarse de eso, se quería lograr que el turista vea las imágenes y se enamore de ellas y una vez que escuche la canción entienda de lo que se trataba. Para esto se tomó la decisión de hacer la canción como un texto narrado con música de fondo, esto daba la posibilidad de llevar a la audiencia a una relación más cercana con las imágenes.

Para este proyecto, Vértigo trabajó con un diseño de producción que priorizaba la luz, por lo que filmaban en la mañana para coger los primeros rayos de sol y en el atardecer para aprovechar los últimos rayos de sol. Muchas veces las horas en las que salía y se escondía el sol variaban, por lo que la productora tenía que estar preparada para esos momentos.

La etapa de post producción estuvo centrada mayormente en la corrección del color porque no se quería llevar la imagen hacia la saturación, más bien se quería desaturar las imágenes. Se buscaba evitar que los colores fueran muy brillantes y trabajar con una imagen un poco más sencilla y con menos ruido a nivel de color. De tal forma se podría lograr que las imágenes sean más naturales, asemejándose a lo que encontramos en nuestra realidad y a lo que ve nuestro ojo. Lo cual estaba ligado con el concepto de *visual emotions* que propusieron en su devolución.

Entre las dificultades se presentó lo siguiente:

La agencia tuvo dificultades enfocadas hacia lo interno, la toma de decisiones desde el equipo que dirige la campaña, hasta el cliente que aprueba las acciones a tomar. Además, los reglamentos rígidos que se tiene que seguir en una campaña pública, son otra dificultad que juega un papel fundamental en las acciones a tomar porque la campaña debe respetar cada política entregada.

El tema de lidiar con enormes objetivos con pocos recursos, sabiendo que la competencia maneja un presupuesto diez veces mayor, simboliza un reto importante en el panorama si nos dirigimos al plan de acción.

Las dificultades operativas se dieron cuando se tomó mucho tiempo para seleccionar a la agencia ganadora del proyecto, puesto a que restó tiempo para aplicar lo que se había programado en seis meses, ya que el cliente lo tuvo en dos meses.

La Ley de Comunicación también fue una de las grandes barreras a superar a pesar de que la campaña era enfocada al exterior. Se tomaron muchos riesgos, y eso limita mucho al implementar ciertas ideas.

La implementación de las letras también mostró sus incidencias. Muy aparte de la visualización del contenido en las letras, que estaba enfocado a los intereses de cada país. En la organización se tuvo que pasar a realizar un plan A, B y C, porque la producción en los diferentes países en donde se iban a colocar las letras, variaba en cuanto a reglamentos, costos y viabilidad. Por lo que se tuvo que centralizar en *headquarters* para distribuir la producción en zonas estratégicas.

Una de las razones por la cual la campaña tuvo éxito fue porque previo a lanzar la campaña *All You Need Is Ecuador*, se realizó otra campaña interna para los ecuatorianos, *Viaja Primero Ecuador*, que hizo creer a los ciudadanos que Ecuador si puede ser una potencia turística. Vinicio dijo “Un país lo creas o lo recreas. Estados Unidos crea sus grandes parques de atracción, sus *Disney*. Roma vive sobre su propia historia, una maravilla. Francia vive bajo algunos íconos interesantes y su cultura, sus torres, etc., pero Ecuador sus principales atractivos es lo que le regaló la naturaleza, los volcanes ya están hechos, las playas están creadas, los lagos están, esa selva maravillosa existe”

La parte digital fue una de las estrategias que más sumó en la duración de la campaña. Por la rapidez de implementación, se pudo realizar con anticipación la etapa de expectativa en cuanto a redes sociales y web.

Uno de los atractivos más llamativos de la campaña *All You Need Is Ecuador* fue que estuvo pautada en *el Super Bowl*. Para esto se necesitó hacer una modificación del comercial que cuente en 30 segundos la historia de un país y lo que se quería transmitir. Vinicio comentó que quien tuvo la idea de esto fue el Presidente de la República, Rafael Correa. Ellos solamente ejecutaron su orden.

Los objetivos de la campaña fueron superados en cuanto al porcentaje de crecimiento del turismo internacional en Ecuador, el alcance de la campaña en televisión, en eventos como el *Superbowl*, y a nivel digital. Se cumplió y se superó todas las expectativas que se tenían en mente.

Con esto, se puede determinar que las agencias fueron una excelente herramienta para conceptualizar la idea creada por el anterior Ministro de Turismo. El enfoque que dieron de primero capacitar a las personas dentro del Ecuador y luego enfocar la nueva campaña al extranjero, les trajo resultados positivos que hasta el día de hoy siguen reflejándose y aumentando.

5.2 Etapa 2

Los denominadores comunes que podemos encontrar en las distintas entrevistas, es que la publicación digital no debe abarcar solo una materia, sino que puede ser aplicada entre varias y puede relacionarse para que todas funcionen entre sí y se complementen como ocurre en cualquier trabajo.

La idea de tener un caso en el que se pueda acceder en cualquier momento desde un aparato móvil es muy buena, pero no podemos dejar que caiga en la desactualización. Debe estar renovándose constantemente y buscando nueva información para que sus usuarios estén siempre informados con datos actuales y veraces. La metodología que se caracteriza como la más apropiada es la de aprender haciendo, por eso la publicación digital debe tener interacción, para crear un enganche con el usuario, tenga más dinamismo, sea más divertida de usar y la información impartida sea memorable.

Debe estar enfocada para celulares y tablets ya que son artefactos tecnológicos que todos los jóvenes y la gente mayor está usando como accesorios diarios en su vida, de esta manera podrán tener acceso a ella en todo momento y en cualquier lugar.

Esta publicación debe generar una experiencia, una sensación y emoción en los usuarios, de esta manera siempre estarán en contacto con ella aprendiendo y transmitiendo este conocimiento adquirido

6. Proyecto

6.1 División de responsabilidades

Diseño de la publicación digital - Zulema Santana

Programación y contenido multimedia de la publicación digital - Rafael Remache

Estrategia de comunicación - Gabriel Morán

Estrategia de auspicios y lanzamiento - Johanna Achi

Investigación - Melissa Zurita

Estructura de contenido - Steven Paguay

6.2 Concepto general de comunicación

Transmitir que la publicación digital puede ser utilizada como una herramienta de análisis o estudio sobre el caso *All You Need Is Ecuador*. El mismo está dirigido a docentes, profesionales y alumnos para que sea utilizado en cualquier momento y en cualquier lugar ya que está desarrollado para su funcionalidad con los dispositivos móviles.

6.3 Aspectos gráficos

El propósito del tema de investigación tiene como resultado final la realización de una publicación digital que sirva como método de estudio para profesionales y alumnos de diversas carreras de comunicación. Debido a esto, muchos son los aspectos gráficos que se deben considerar para ampliar la comprensión del contenido.

Al momento de la ejecución de la publicación se debe analizar el contexto en el que se hizo la investigación y el grupo objetivo para el cual se está realizando el proyecto, para así direccionarlo correctamente.

Para Norberto Chávez, la elaboración de la imagen corporativa se trata de la creación de imágenes distintivas esencialmente comerciales; desde esta idea analizamos el nombre y la aplicación gráfica que llevaría la revista. En lo que se refiere a "comerciales" analizamos las más actuales preferencias de los usuarios.

Como resultado se determinó que estos optan por un calificativo cómodo de recordar que facilita la búsqueda y descarga de la publicación. En cuanto a la forma se llegó al acuerdo de crear un Logotipo y hacer su lectura lo más clara posible. Esto debido a que estaría combinado con el logo inicial de la campaña, el cual que contiene gran variedad de formas y colores. Para la cromática se usó variantes de azul que le entregan seguridad y confianza al nombre de la publicación que en este caso es educativa.

Luego de estudiar el análisis de Eva Heller (2008), que explica es el contexto el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto, se aplicó una gran

variación de colores a la campaña, por el objetivo de representar la diversidad que existe en el país. Además de este factor se empleó una paleta de colores que varían desde colores primarios a secundarios para generar expectativa en el usuario. Debido a que los temas de la publicación son diversos, se estudió la semiótica de cada página y cómo esta se aplicaría correctamente con diversos colores.

En secciones con abundante texto se optó por emplear colores planos para amplificar la comprensión de lectura; en aplicaciones de imágenes o videos en los que no interviene texto se usaron máscaras de colores con variaciones en transparencia y degradé. Estas le añaden dramatismo y modernidad a cada página. A pesar de la aplicación de diversos colores (se mantienen en cada folio), siempre se prioriza una buena combinación con el negro y el blanco para la legibilidad de iconos de interacción y ciertos textos.

Según Robert Bringhurst (2004), la mejor tipografía será la que cumpla con estas 3 características: Primero, que sea sobresaliente; segundo, que se pueda leer cómodamente a distancia; y tercero que sea congruente con el tema. Para la publicación se recopilaron una serie de tipografías que varían desde Palo Seco hasta *Handscript* entre ellas: Bariol, The Beach, Geomanist y Neue Haas Grotesk. Cada familia tipográfica pasó por un proceso de selección de legibilidad, calidad y significantes.

Además, se aplicó Neue Haas Grotesk para los textos, ya que es legible con un tamaño mínimo y se maneja bien en cuadros largos de texto. Para los textos complementarios se utilizó *The Beach* que tiene estilo *handscript*, el cual produce contraste con la tipografía de texto y genera sensaciones de movilidad al usuario.

Finalmente para titulares se empleó Geomanist que maneja una retícula estructurada que implementa fortaleza y seguridad a la palabra.

6.4 Aspectos de implementación

Es necesario poseer un dispositivo móvil con sistema operativo IOS y acceso a internet para descargar la publicación digital, la misma que estará disponible en la plataforma virtual AppStore. El peso aproximado rodea los 400 megabytes y podrá ser encontrado en el kiosco de publicaciones digitales de la Universidad Casa Grande dentro del AppStore. Su visualización se presenta en formato vertical, con la opción de reproducir videos en pantalla completa en formato horizontal del dispositivo.

Presupuesto RRPP AYNIE	Cantidad	Valor unitario	Total
Promoción			
Videos para redes sociales	20	\$150	\$3,000.00
Impresión de afiches promocionales e instructivos	100	\$0.80	\$80.00
Movilización colocación de afiches			\$100.00
Camisetas	8	\$5.00	\$40.00
Impresión de camisetas	8	\$6.00	\$48.00
Horas de trabajo RRPP			\$400.00
Diseñador			\$300.00
Total			\$3,968.00
Evento de lanzamiento			
Invitaciones impresas	30	\$2.00	\$60.00
Envío de invitaciones			\$100.00
Realización de teaser promocional para el evento			\$1,000.00
Servicio fotografico			\$500.00
Movilización gira de medios			\$100.00
Impresión Kit press	25	\$2.50	\$62.50
Limpieza y decoración	4	\$100.00	\$400.00
Materiales de limpieza			\$100.00
Internet banda ancha			\$40.00
Catering			\$250.00
Bebidas alcohólicas			\$150.00
Bebidas			\$70.00
Música			\$200.00
Alquiler de lugar			\$400.00
Diseñador			\$300.00
Creación de video auspiciantes (multimedia)			\$300.00
Producción de souvenir	50	\$4.00	\$200.00
Photobooth			\$200.00

Presupuesto de producción de entrevistas

Entrevista con Andrés Gonzales

Ticket aéreo GYE – UIO – GYE	\$109
Transporte	\$50
Viáticos	\$40
Contingencias	\$30
Presupuesto total de Entrevista	\$229

Entrevista con Vinicio Alvarado

Ticket aéreo GYE – UIO – GY	\$109
Transporte	\$50
Viáticos	\$40
Contingencias	\$30
Presupuesto total de Entrevista	\$229

Equipos

Costo por día

Alquiler de cámara NIKON D7100 (3 días)	\$150
Presupuesto total de Equipos	\$450

Software

Costo mensual

Adobe Creative Cloud InDesign CS6 (3 meses)	\$31,49
--	----------------

Presupuesto total de Software	\$94,47
Presupuesto total	\$1.002,47

6.6 Financiamiento

La campaña se financiará por medio de auspicios y con la venta de espacios publicitarios dentro de publicación digital. Para el acercamiento con las marca se creó una base de datos basada en marcas que se considera que podrían estar interesadas en el tema.

El acercamiento con las marcas se hace por medio de llamadas y envío de la carta formal a la persona encargada de auspicios. Se les propone un beneficio mutuo tanto para la publicación, como para las empresas y además se detallan paquetes de auspicios para que la marca analice cuál le resulta más conveniente.

6.7 Campaña

La campaña de difusión de la publicación digital estará dividida en dos etapas. La primera etapa es de expectativa y consiste en dar a conocer el producto por medio de las redes sociales. El objetivo es empezar a generar interés y que se empiece a hablar sobre el tema. La segunda etapa está direccionada al lanzamiento oficial de la publicación digital.

6.8 Públicos

- Estudiantes universitarios
- Docentes universitarios
- Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales
- Comunidad en general

6.9 Difusión de primera etapa

6.9.1 Facebook

Se escogió Facebook porque es la red social con más usuarios y además permite tener una interacción con el usuario. El objetivo principal de esta etapa es lograr reconocimiento del producto, es por eso que se creará contenido informativo en base a la campaña *All You Need is Ecuador*, contenido promocional y se postearán imágenes sobre adelantos de cómo será la publicación digital.

6.9.2 Instagram

Instagram fue escogido porque es una red enfocada a lo visual y es la que hasta el momento tiene más acogida. Para lograr el objetivo planteado, en esta red se publicará todo lo relacionado con lo visual, por lo que se pondrán extractos de entrevistas de los mentores de la Campaña *All You Need is Ecuador*, adelantos de cómo será la publicación digital y fotos y videos promocionales.

6.10 Segunda etapa

6.10.1 Convocatoria

Para la convocatoria del evento de lanzamiento se realizarán las siguientes acciones:

- Creación de lista de invitados.
- Creación y envío de boletín de prensa a los medios de comunicación.
- Llamadas telefónicas a medios de comunicación e invitados.
- Promocionar el evento por medio de las redes sociales.
- Repartición de invitaciones impresas a personajes seleccionados.
- Colocar material promocional en Universidades para promocionar el evento.
- Gira de medios en televisión y radio.
- Gestión de notas en medios impresos en periódicos y revistas.

6.10.2 Evento de lanzamiento

Se proyecta que el evento sea en La Universidad Casa Grande, Manso Boutique Hostel o en la Casa de Cino Fabiani en las Peñas a las 19h00 el mes de Noviembre con fecha a definir. Para el evento de lanzamiento se realizarán las siguientes acciones:

- Crear un minuto a minuto y desarrollar el evento en base al mismo.
- Conseguir servicio de catering por medio de auspiciantes.
- Seleccionar puestos vip para invitados importantes.
- Realizar un *teaser* que muestre la funcionalidad y contenido de la publicación digital.
- *Photobooth* del evento con temática de la campaña *All You Need is Ecuador*.
- Se entregará un kit de prensa a los medios de comunicación asistentes.
- Conseguir por medio de auspicios un viaje a Galápagos y sortearlo.
- Recopilar material audiovisual para utilizar posteriormente para boletines de prensa y redes sociales.
- Conseguir *tablets* para mostrar durante el evento la publicación digital.
- Entregar *souvenirs* a los asistentes al evento.

6.10.3 Etapas del evento

- Recibimiento de los invitados y recolección de datos por parte de los integrantes del grupo

- Introducción y presentación por parte de los integrantes del grupo en la que se explica brevemente el proceso de creación, la importancia de la publicación digital, su funcionalidad y sus beneficios para la sociedad.
- Intervención por parte de personajes importantes relacionados con el tema.
- Se invita a los invitados a interactuar con la publicación digital por medio de pequeños stands con *tablets*.
- Se menciona a los auspiciantes y se les agradece su colaboración al proyecto.
- Se invita a los invitados a ser parte del Photobooth y posteriormente se anuncia el ganador del pasaje a Galápagos.
- Agradecimiento, despedida y entrega de los souvenirs a los invitados.

6.10.4 Medición y seguimiento

Se hará una medición de resultados por medio del impacto mediático generado posterior al evento tanto en redes sociales como en los medios de comunicación. La campaña seguirá en curso por medio de las redes sociales, en las que se publicará contenido sobre el evento realizado y se generará contenido promocional sobre la publicación digital para que las personas se la descarguen.

Mes	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Conseguir financiamiento para el evento, tanto los auspicios como la venta de auspicios publicitarios.												
Realización del teaser promocional												
Creación y campaña de redes sociales												
Envío de boletín de prensa												
Creación de lista de invitados												
Llamadas telefónica a los medios de comunicación e invitados												
Colocar afiches en Universidades												
Gestión en medios impresos												
Gira de medios												
Envío de invitaciones impresas												
Producción de souvenirs												
Realización de kit de prensa												
Lanzamiento												

7. Cronograma

ABRIL			
1er semana	2da semana	3ra semana	4ta semana
		Seminario Integral de Investigación.	Seminario Integral de Investigación.
MAYO			
1er semana	2da semana	3ra semana	4ta semana
Seminario Integral de Investigación.	Seminario Integral de Investigación.	Seminario Integral de Investigación.	Seminario Integral de Investigación.
Reunion con directores de tesis.			Reunion con directores de tesis para plantear ideas del proyecto.
JUNIO			
1er semana	2da semana	3ra semana	4ta semana
Recopilar información bibliográfica.	Transcribir entrevista y hacer conclusiones sobre lo investigado.	Decidir el enfoque que tendrá la publicación digital (caso de estudio).	Coordinar entrevistas con Andrés Gonzales y Vinicio Alvarado.
Crear guía de preguntas y entrevistar a Juan Manuel Koenig		Crear un posible concepto de comunicación del proyecto.	Analizar estructuras y ejemplos de proyectos similares nacionales e internacionales.

JULIO			
1er semana	2da semana	3ra semana	4ta semana
Crear guía de preguntas para entrevistas a profesores, estudiantes y profesionales.	Definir un glosario de los términos técnicos que se utilizarán para el proyecto.	Coordinar entrevistas con las unidades de análisis y obtener toda la información necesaria en base a los objetivos de investigación planteados.	Cotizar y hacer un presupuesto real de los acciones necesarias para la ejecución de la publicación digital.
	Definir un concepto de comunicación y una línea gráfica para el proyecto.		
AGOSTO			
1er semana	2da semana	3ra semana	4ta semana
Recopilar todo lo investigado y realizado y hacer resultados y conclusiones finales de investigación.	Capacitación de los integrantes de Diseño y Multimedia al resto del grupo sobre cómo desarrollar la publicación digital.	Filtrar el contenido obtenido por parte de los mentores de la campaña.	Inicio del desarrollo de la publicación digital por parte de todos los integrantes del grupo.
	Entrevista con Melissa Nebot de AWAKE	Entrevista con Cesar Moncayo del proyecto Zoom	
			Entrevista a Anyelina Veloz. Compra de Software InDesign
SEPTIEMBRE			
1er semana	2da semana	3ra semana	4ta semana
Desarrollo de la publicación digital. Entrevista a Vinicio Alvarado.	Desarrollo de la publicación digital.	Desarrollo de la publicación digital.	Corrección de la carpeta en base a las reglas de APA.

8. Bibliografía

Rivera. (2008). *Las publicaciones digitales como recurso de información en bibliotecas universitarias*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de <http://goo.gl/tFnm3Y>

Roth, M. S., & Romeo, J. B. 1992. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3): 477-497.

Ministerio de turismo del Ecuador. *Campaña All You Need Is Ecuador presenta cifras récord*. (2014). Quito. Ecuador. Recuperado de <http://goo.gl/EXY7C8>

Revista Ekos. (2015). *Casos de éxito: All You Need Is Ecuador*. Recuperado de <http://goo.gl/LHpfoJ>

Aznar. (2012). *La revista gratuita Vis -á- Vis para Ipad, lanza su nuevo número de Octubre con espectaculares novedades*. Recuperado de <http://goo.gl/4LYXm>

Travieso. (2003). *Publicaciones electrónicas: Una revolución en el siglo XXI*. Recuperado <http://goo.gl/BV9dXp>

Rost. (2004). *Pero, ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad?*. Recuperado de <http://goo.gl/gVXG7c>

Crespo. (2000). *The Epistemological Status of Managerial Knowledge and the Case Method*. Second ISBEE World Congress “The Ethical Challenges of Globalization”. Proceedings Latin America, pp. 210-8.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la información y comunicaciones*. Recuperado de <http://goo.gl/ETWvwS>

Definición ABC. *Contenido*. Recuperado de <http://goo.gl/rAHKao>

Valerio. (2002). *Herramientas tecnológicas para la administración de conocimiento*. Recuperado de <http://goo.gl/US2Lh3>

Garcia, F. Portillo, J. Romo, J. Benito, M. *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Recuperado de <http://goo.gl/ybQvu>

Carretero. (2004). *Gestión y generación del conocimiento mediante el uso de plataformas digitales de formación*. Universidad de León, 15(1) 139-164. Recuperado de <http://goo.gl/zaWp0s>

Dimes. (2015). *JavaScript Una Guía de Aprendizaje para el Lenguaje de Programación*. Recuperado de <https://goo.gl/v4XnBj>

Tabares. (2015). *Software y aplicación: ¿son lo mismo?*. Recuperado de <http://goo.gl/pEbHmn>

Urbina. (2015). *Adobe Indesign CC 2015*. Recuperado de <http://goo.gl/pEbHmn>

Hunziker, W y Krapf, K. (1992). *El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual*. Recuperado de <http://goo.gl/OAJ27h>

Pico, O y Javier, M. (2014). *Fincas agroecológicas turísticas y su aporte al potencial turístico de la unión de organizaciones productoras agroecológicas y de comercialización asociativa de Tungurahua (PACAT)*. (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <http://goo.gl/VVZ9dz>

Occhipinti, R. (2003). *Marca País*. Voros. Buenos Aires.

Heller, Eva. (2008). *Psicología del Color*. Barcelona: Gustavo Gilli SA

Chaves. Tres generaciones en el diseño corporativo. De la creación de marcas gráficas a la gestión integral de la comunicación y la imagen. Recuperado de <http://goo.gl/ACvtc9>

Bringhurst, Robert. (2004). *The Elements of Typographic Style*. Point Roberts, WA: Hartley & Marks.

9. Anexos

Entrevista Juan Manuel Koenig

Director Creativo en Koenig & Partners

JA: Cuál usted cree que tenga más interés, debería manejarse como un caso de archivo histórico o como material educativo para universidades?

JK: Es que mira, yo creo que para que pase, para ser un material histórico hay que ver la campaña hasta donde el Ministerio decide alargarla, para que realmente se convierta en un caso histórico. Yo no sé no te puedo responder esa pregunta, esa primera pregunta que me haces porque no manejo la cuenta. Nosotros armamos una campaña específica de una licitación específica hicimos una propuesta, entonces las decisiones a futuro no las conozco. Así que realmente como un archivo histórico te diría, si es un hecho trascendente en la comunicación publicitaria del país si lo es. Pero mirar la historia la trascendencia según la trascendencia mínima, media, o alta trascendencia eso ya, ya no lo sé. O sea lo que te quiero decir un resumen es que si mañana el ministerio de turismo decide no seguir con lo mismo concepto porque se le dio la gana, ustedes tiene que entender que esto es política, no es política, es comunicación pública depende mucho lastimosamente depende mucho de los caso el 99% de las veces de quien ocupa el cargo público, las decisiones estratégicas de la comunicación, no debería ser así pero es así, entonces no te puedo decir realmente, la bolita mágica del futuro no la tengo yo. Entonces yo creo, sería más conveniente, si me lo preguntas a mi, yo creo que sería mucho más conveniente la campaña, hacer un proyecto caso de estudio para los futuros estudiantes, digamos en términos de

preparación los futuros estudiantes vean cómo se trabajó o vean cuales son los aspectos relevantes a utilizar estratégicamente en una campaña de esta magnitud.

JA: En el caso que el material fuera educativo para universidades ¿Cuál crees que deba ser el enfoque del mismo para que tenga el mismo alcance que tuvo la campaña?

JK: A ver, toda campaña de comunicación no necesita explicación para ser entendida debería descubrirla, me entiendes. El fin absoluto de comunicar se da a través de los medios una vez que son expuestos, de las piezas que son expuestas en los medios determinados. Pero lo realmente digamos relevante está detrás, esos nueve meses de trabajo, que es lo que hubo que hacer para construir una campana de esa dimensión.

JA: ¿Cuáles fueron las mayores dificultades al realizar este proyecto, campaña?

JK: Déjame concentrarme para ver cómo te la divido de una manera que sea útil.

Cuando uno hace, las campañas públicas tiene dificultades, todas las dificultades hacia lo interno, yo te dirían que hay tres dificultades: hacia lo interno, hacia lo intermedio a que es el arte productiva de la ejecución de la campaña y la dificultad hacia lo externo, que se divide en un segmento de interés general y un segmento de interés político. Yo creo, que si lo divides de alguna manera de esa forma puede comenzar a tener una lógica, por lo menos lo estoy tratando de hacer en mi cerebro para no decirte las cosas de una manera desordenada.

A ver, desde la primera, desde lo primero que tiene que ver desde lo interno de lo público. Muchas veces para hacer campañas de este tipo voy a la experiencia de las personalidades, si de las personalidades de las cuales tienes que trabajar, quien dirige la

campana quienes son desde la parte del cliente en este caso los que van a tomar las decisiones. Esta es una campana de concurso público que es muy distinto a los que uno tiene una campana de licitación privada, etc. Cuando tienes campanas de concurso público están sujetos a una serie de normas, de reglamentos que están dispuestos en un pliego de contratación pública. Esto que significa, que uno se invita una licitación pública en donde se le da a conocer a los invitados de esa licitación, cuales son, se le da un brief general. Luego existe un requerimiento técnico puntual en el cual tienes que cumplir todos los participantes. Luego tienes que pasar los determinados procesos de filtración por decirlo de alguna manera, de pre selección hasta llegar hasta el punto final. Todo eso tiene una enorme complejidad porque primero tienes que tener un conocimiento previo de cómo hacerlo, tienes que tener el conocimiento previo de experiencia para saber evaluar cómo te va en cada uno de los caminos y los procesos. Tienes que tener mucho tino para detectar todo lo que se está pidiendo detrás; porque ustedes imagínense, estoy invitando a cinco, seis personas a una empresa, a una licitaciones determinado, tengo que ser muy cuidadosos en la información que doy porque no puede ser información sesgada, tiene que ser una información bastante general y que se reparta de igual a igual a cada uno de los participantes.

Entonces qué es lo que te pasa a ti, esa es como la primera experiencia, la primera experiencia pasa por cómo detecto yo la misma información de manera distinta al otro, para sacarle ventaja estratégica ¿ok? Y esa información depende de quien se la da como todo proceso de comunicación, de la primera, que tan claro sea, que tan complicada sea esa persona para transmitirla etc, etc .Ahí viene el primer proceso complejo. Hay unos objetivos dentro de ese primer pedido, que en este caso específico fue uno de esos objetivos fundamentales. Como ustedes se imaginaran que pararse frente un cliente que te dice que quiere que le hagas la mejor campana de la historia, de las campanas de

turismo en el país ya te está marcando un objetivo bastante grande quiero que sea diferenciadora, quiero que la gente se enamore de esa campaña, que pase a ser parte de la cultura popular , pero adicional a eso que son los objetivos internos que no tienen por qué estar (te lo digo que buena manera, no de mala manera) no debería porque está en un brief de campaña de nivel internacional de turismo, pero si estar en el brief interno de la institución que nos dio que es parte de sus objetivos de institución al pedir una campaña, bueno a ustedes si les han pedido una campaña , donde están los objetivos de la campaña en sí, los objetivos que tenemos que llegar a 18 países del mundo, no tenemos la plata que tiene todo el mundo, eso es lo que no se si ustedes ya han investigado pero presupuesto de comunicación para la cartera de turismo de Colombia y Perú son diez veces más grande que la de Ecuador, para ponerte un ejemplo. Hay países que superan treinta, cuarenta veces nuestro presupuesto, y ojo que esto no tiene correlación directa con el presupuesto del estado, con el tamaño de país , sino a las estrategias de políticas y publicas sobre el desarrollo de las carteras de turismo en cada uno de los estados, porque por ejemplo hace un tiempo atrás para el Ecuador el tema turismo era importante pero no tenía una relevancia como tiene hoy en día dentro de la economía digamos en las finanzas del estados donde se las está tomando de una manera muy fuerte y sostenida para que se convierta en uno de los recursos fuertes del estado para cumplir con su presupuesto general. Antes el turismo era cuanto llega, ahora es cuanto quiero llegar a esto, cuanto me puede generar. Pero lo más importante es que se ha abierto los ojos hacia una gran posibilidad de ingresos para el estado que son frescos y que es dinero muy interesante que te trae el cliente, un dinero que además es muy puro, porque ¿a quién va a parar? Va a parar a la gente, a todos los proveedores del mercado, pero también va a parar a la señora que vende las artesanías o al señor que vende determinado producto para el turismo, y eso abre el ingreso a la cartera de

turismo. A ver eso es como les decía, eso es algunas de las dificultades de la primera partecita de la que estábamos hablando, enormes objetivos esos gigantescos objetivos que te van a comparar frente a la competencia con recursos diez veces menor.

De ahí vienen las dificultades productivas, las dificultades productivas son grandes también. Número uno tenemos una ley de comunicación en el país que tiene determinadas normas. Si bien esto es una campaña externo que esto significa que sale fuera del país por lo tanto no debería, no tendría por qué legalmente cumplir con la ley de comunicación local por lógica, por simple lógica, era parte de los objetivos y se planteó como parte de los objetivos cumplir con la ley de comunicación. De alguna manera eso también fue complicado porque asumes muchos riesgos de conseguir, asumes un riesgo enorme cuando compites con todo ese mercado internacional y la calidad de ese mercado internacional, el presupuesto de ese mercado internacional y tus objetivos son que compitas a la par. También es una enorme dificultad eso.

La otra dificultad productiva es en el proceso, tomó mucho tiempo el proceso de selección de la agencia ganadora, alrededor de más de dos meses y medio y una cosas así, dos meses mínimos. Por lo tanto se fue reduciendo el tiempo que tenía el cliente para lanzar su campaña, ahí tuvimos algunas peripecias en el camino cuando se presentó a campaña nosotros en nuestro caso particularmente habíamos diseñado el tiempo de producción total de la campaña en seis meses eso es lo que nos tomó calcular lo que nos iba a tomar. Estoy hablando de todo de producción, audio, de todo, planificar colocarle los medios exteriores, etc. Pero bueno la realidad es que si nosotros nos demoramos, y esto se demoraba seis meses en salir teníamos muchas complejidades y complicaciones. La primera, perdía seis meses del año y la evaluación de la campaña se hace año a año por lo tanto iba a ser un mix comparativo muy difícil luego de evaluar. Si los seis

primeros meses del año no tengo nada y solo hago los seis siguientes meses como voy es difícil poder hacer la evaluación final. Pero la lógica te diría estos seis meses sin hacer nada te van a tumbar los números de posibilidades de 6 meses, entonces no es que no lo puedes hacer pero estas asumiendo riesgos en los resultados.

Por otro lado, y lo más honesto es que si te demoras seis meses estás perdiendo ingresos, estás perdiendo de ganar los ingresos que crees que comenzando con la campaña.

Y bueno luego obviamente hay una serie de objetivos que también políticos del ministerio de acelerar el proceso para comenzar con los resultados. Así que esas eran las dificultades desde otra perspectiva de la producción porque en la realidad cuando nos sentamos el primer día ya a trabajar siendo nosotros designados los ganadores de la licitación nos dijeron que teníamos máximo dos meses para realizar lo que habíamos programado en hacerlo en seis meses. Estas campañas así no son de soplar y hacer botellas, tenías que hacer una acción en 19 ciudades del mundo en donde tenías que colocar colgar en esas ciudades letras de 100 metros etc., y bueno es todo un tema complicado en hacerlo en dos meses. ¿Qué es lo que hicimos para superarlo? Bueno, en ese camino tuvimos que modificar la estrategia de lanzamiento y hacer una campaña de expectativa, y así la diseñamos para que nos permita tener 30 días más de tiempo para tener la campaña final pero no 30 días para comenzar a ver los resultados. Entonces de alguna manera se saltó ahí.

Y luego todo la enorme cantidad de dificultades que te encuentras en la producción ya en sí cuando tienes corto tiempo. Por ejemplo, se la puedo separar por medios. Vamos por televisión. Teníamos que firmar un comercial en todo el país, por todo el país. Imagínese la logística que eso significa, ya de por sí la pre producción debería

haber durado solo la pre producción en una semana y medio. Para eso se tuvieron que multiplicar todos los equipos de casting, de locación, etc. Con la productora diseñamos un plan de filmación oficial especial no común para el proyecto también por eso corto tiempo, entonces tuvimos una filmación con 4 equipos paralelos con gente de producción y filmación. En que dividimos un poco esos equipos por especialidades, e hicimos un mix entre para cumplir con la ley, pero además porque así lo queríamos. Queríamos que la mayor cantidad de gente que trabaja en la producción sea de aquí del Ecuador, y así fue porque al final trabajamos 180 personas, 170, 160...

- Si yo he leído que eran unas 4 o 5 nomas extranjeras

Traídos de afuera ¿no? Había extranjeros, si había extranjeros que vivían residentes en el Ecuador que formaban en la producción por obvias razones, porque tanto es que este sea un mercado repito levantas una piedra y salga doscientos mil fotógrafos y de primera calidad no todavía. Bueno entonces se diseñó todo un proyecto de producción complejo, dividido para que se pudiera hacer el proyecto paralelamente, para que se pudiera hacer áreas de proyecto paralelamente en parte de televisión, y eso tiene su también enormes dificultades y complejidades: coordinar con su equipo, algo interno teníamos que tener también nuestras 4 o 5 personas que supervisen estos equipos, etc.

Por ejemplo otras de las dificultades de televisión fue la elección de las plazas que se iban a filmar. No íbamos a poder filmar las 21 provincias, había que tomar un decisión sobre qué filmar, que es lo importante o que es lo relevante para que tenía que salir en los comerciales y ahí vimos. A ver no fue una enorme dificultad porque fue un trabajo muy técnico y muy profesional junto al ministerio. El ministerio en ese sentido se trabajó espectacularmente bien, súper clarito que la típica problemática que tú tienes

es que todo el mundo trata de quedar bien con todos no dejar de lado, más bien no dejar de lado a nadie. Y comenzaron a saltar las preguntas, y por qué no vamos a filmar a las provincia de Zamora Chinchipe o la de acá, si bien esto es un país que tiene potencia turística en todo su territorio y bueno esas decisiones al final se tomaron en cuenta por una serie de variables técnicas profesionales y así se escogieron los lugares los sitios que se iban a filmar. Y básicamente esas variables tenían que ver con la capacidad de alojamiento turístico o cual era el nivel de desarrollo turístico que ya tenía en la actualidad, cuales necesitaban mayor empuje y cuáles no, porque por ejemplo Montañita pararle bola a darle mucha fuerza a montañita no tiene sentido; Montañita tiene ya una capacidad turística absolutamente limitada y tiene un mercado cautivo que llena esa capacidad turística. Entonces claro, lo primero que uno dice, una de las primeras cosas que puede decir –wow no está montañita que es un icono- tiene una razón de por qué no estar, no es por simplemente un capricho. También hay una decisión estratégica: cuál es el target y el mercado el cual íbamos a enfocar la campaña. Y así una serie de lugares que tuvieron que quedarse un poquito de lago para la primera etapa de la campaña, dándole prioridad a lo que estaba en la capacidad, estaba más desarrollado y la capacidad de tener resultados inmediatamente, porque además teníamos objetivos que cumplir, y esos objetivos como te decía en la primera parte son objetivos numéricos, de una campaña y veamos si nos queda bonito y si a la gente le gusta o no le gusta, bien difícil cuando tu haces un campaña que tiene una medición concreta, puntual, que es real.

Cuántos turistas entraron, cuantos entran, mes a mes, semana a semana, cuantos entraron en mayo 2013 y cuantos mayo 2014 y te averiguan cada 15 días y se evalúa la campaña cada semana, porque son datos de migración que son concretos y ahí no hay

donde mentirle a nadie ni nada y si bien nosotros sabíamos que estábamos haciendo una campaña de posicionamiento turístico para el país, el cliente pidió resultados desde la primera semana de la campaña, eso es una dificultad y un reto gigantesco, queríamos más tiempo, pero esa eran las condiciones que había que pelear para cumplir con esas condiciones. Luego teníamos por ejemplo dificultades en la parte gráfica visual, nos saltaban a cada lado, a cada rato las dificultades. Primero uno tiende a pensar que hay fotografías por todos lados y no es así, hay fotografías del país por todo lado pero no en la resolución necesaria para las características del material que nosotros íbamos a producir. Ejemplo vamos a poner en el aeropuerto, en Estados Unidos una valla que tiene 68 metros de largo, el material fotográfico para 68 metros con las exigencias de calidad que te piden fuera, se requiere tener archivos originales gigantescos y no los habían. Entonces te pegas el primer papaso, porque pensé que esto no iba a resultar un problema pero resulta que sí es un problema.

Teníamos que hacer material de gastronomía, no había, había muy poquitito y con los animales pasa lo mismo, ahí te comienzas a dar de suelo con la realidad. Por ejemplo cómo no va haber de galápagos, por supuesto que había pero no de buena resolución, buena calidad, después hay otro material que sí está pero que te lo alquilan por un costo gigantesco, porque claro saben que los proveedores va hacerlo para 18 países y los fin internacionales son altos y está bien que se cobre así, pero bueno el presupuesto te da o no te da. Y esa es la realidad, nosotros teníamos que tener una batería mínima de 80 fotografías para la campaña, esas fotografías tenían que tener coherencia con los lugares turísticos de la zona, lo lugares que íbamos a mostrar en los diferentes medios, porque tu puedes decir enfoquémonos en estos 30 lugares poderosos que tiene el país y hacerlo en la televisión pero luego que tu campaña fotográfica te muestre otros, no tiene lógica.

Además de que la elección de esos lugares no solo se hizo por la parte técnica de la capacidad turística que decía, sino una cosa muy importante que tiene la campaña, que la campaña no se hizo para nosotros, la campaña se hizo para el turista. Entonces hubo un análisis muy exhaustivo de la información que tenía el ministerio y que es lo que esperaba el turista, me entiendes, entonces esto es lo que yo tengo, que es lo que espera el turista, yo lo que tengo que hacer es una campaña en que conecte las 2 cosas, era uno de los graves problemas de las campañas turísticas anteriores, que estaban hechas hacia nosotros. Es como a mí me pasa mucho como cuando veo la campaña de turismo de Guayaquil y me río y digo por Dios santo, no puedo creer lo que están haciendo, ustedes creen que a un turista internacional le interesa venir a ver a nuestra chola guayaquileña pasear en vestidos de celeste y blanco. La guatita es la campaña, no sabe lo que es la guatita, usted lo pone en un plato que es feísimo y vengan a comer guatita, encebollado. Chévere eso es para nosotros, pero el turista no tiene la más mínima idea y eso cuidamos muchísimo en la campaña, no ser soberbio con nuestras cosas, sino hacerlo al revés, que está buscando esta gente en el mundo que nosotros podamos ofrecer y que otro no les pueden ofrecer porque eso es clave. Es uno de los argumentos para vender nuestra idea al ministerio fue ese, sabes qué, no podemos decir lo que nos da la gana, o sea seamos inteligentes, tenemos un país increíble, maravilloso bacansísimo, turísticamente explotar a mil, pero hay que ser estratégicos de qué vamos a vender o cómo lo vamos a vender. Entonces bueno, eso es lo del tema de producción.

Tuvimos ese problema con la parte de fotografías, así que tuvimos que diseñar todo un proyecto de producción paralela, también para fotografiar el país y también los lugares que se querían notar y explotar y de ahí teníamos el tema de la activación que era de 19 letras y eso si me complico, lleno de miles de dificultades porque por ejemplo

veamos netamente desde la parte productiva. La parte de diseño es una cuestión que nos pusimos rápidamente de acuerdo con Cristhian Kufell y se hizo en conjunto la parte estética y visual del diseño de la propuesta estratégica, la primera complejidad es que cada letra sintonizaba algo que tenía que ver con el interés puntual donde iba a estar la letra, pusimos una R en Berlín. Los objetos que estaban en la fotografías que estaban en esa R no eran elegidas al azar, eran de una determinada provincia, lugar. Era un conjunto de imágenes que cumplía con la oferta que nosotros teníamos para Alemania en base a los intereses que los alemanes tiene para viajar a Ecuador y tiene que cumplir con la promesa de *“nowhere else, all in one place, so close”*, cada letra está diseñada en base a esas variables, bueno, ahí tenías las primeras discusiones con el cliente para que entendiera que ese era el objetivo, que ese era el foco, pero son dificultades que uno va viendo en el camino que al principio no las visualiza, es difícil visualizar todo. Luego, como construimos las letras, las letras las construimos todas en Ecuador y luego las mandábamos a los lugares de destino, ese es el Plan A que teníamos cuando creamos la campaña pero este requiere de 120 días porque para llegar a todo el destino final de Europa, hay que hacer un exportación, enviar un buque, en avión y todo. Se puede enviar en avión pero te cuesta 5 veces más que la letra, etc.

Entonces había un Plan A al costar ese tipo de lanzamiento de la campaña se cae el Plan A, entonces surge el Plan B que era de construir cada letra en cada sitio, ahí tuvimos ciertas dificultades porque había ciertas variaciones que dependían del constructor de la letra en cada parte y teníamos un Plan C final que era como un “HeadQuarers” en Sudamérica, Centroamérica y Europa. Y manejar como una tripleta de producción que en un sitio de Europa se construyera en todo Europa, en Centroamérica se construyera la parte norte de Sudamérica y la parte sur de Sudamérica

se construyera en otra zona y Ecuador independiente, ósea 4 puntales para la producción de las letras, costos, imitación, todo fantástico. Pero igual seguíamos con ciertos problemitas, son diferentes los reglamentos de los materiales para la construcción, en Francia por ejemplo no son los mismo que en Chile, ni que Argentina, ni que en Ecuador. Entonces hay pasamos todo un tiempo con los ingenieros de cada uno de estos como “HeadQuarers” llegando a un modelo de pre fabricación de materiales determinados que fueran aceptados en las 19 ciudades, eso fue por ejemplo con dificultad que nos salió en el camino, al final se observó todas esas problemáticas y se siguió adelante. De ahí la dificultades de implementación también son complejas porque cada ciudad tiene su trámite de permisos, sus costos, sus particularidades de la gente para hacer funcionar porque por ejemplo la implementación de términos de televisión tienes que grabar y subtítular en diferentes idiomas, una gráfica hay traducirla a todo, etc.

Bueno, la parte de internet que están fundamental en la campaña, pero fue una fortaleza enorme, primero en lo digital nos permitió alargar la campaña 30 días, porque la campaña que generamos fue una campaña exclusivamente digital que lo produjimos de una manera rápida que nos permitió estar al aire por algo de expectativa con anticipación, el cambio del sitio web del turismo fue 360, completamente distinto a los estándares de la institución pública, porque así lo requería, el diseño de modelos 3D para mostrar zonas turísticas del país, también fue todo algo que se hizo aquí en el Ecuador y no se había hecho nunca antes, por ejemplo nuestro objetivo en lo digital era una grosería porque uno está acostumbrado a cifras locales donde tienes una pieza que lo ven un millón de personas y saltas por los techos, porque tienen una campaña

mundial de turismo y la ven un millón de personas y dicen acá son más grandes que todo.

Hubiera sido igual la campaña de turismo más vista porque las anteriores tienen un número bastante más bajo pero se lo puede comparar en lo digital porque estaban en otras épocas se hicieron esas campañas. Pero ahí hubieron una serie de dificultades que superar, en esa tercera parte imagínense coordinar 19 ciudades al mismo tiempo, nosotros tenemos un centro de operaciones de funcionamiento 24 horas al día porque la campaña era lanzada simultáneamente en un país que tenía 9, 10, 12 horas de adelanto a lo que pasaba con nosotros, ósea a las 7 de la mañana que se lanzaba la campaña de Berlín, eran las 4 de la mañana en Nueva York, 7 de la noche de Ecuador, 9 de Argentina y así sustantivamente, eso por ejemplo también fue una dificultad bien interesante pero eso si lo planificamos con anticipación, entonces sabíamos que eso iba a suceder y era una campaña interactiva donde tu ibas a una letra y entrabas un sitio web, esa era la gracia que en la letra ingresabas al sitio web “All You Need is Ecuador” y ahí descubrías la acción, pero tu entrabas y el primer pantallazo era las 19 letras puestas en las 19 ciudades del mundo como si todavía había 7 en Ecuador cuando faltaba 12 horas para que se revelara, entonces ahí lo que hicimos fue que en el proceso de implementación las 24 horas antes, teníamos 12 horas de back Up, en las 24 horas antes si podíamos instalar la letra y una vez que quedaba instalada habíamos diseñado un plan arquitectónico de donde se tenía que poner la cámara, a qué distancia, altura, perspectiva de cada una de las letras y en qué sitio, todo estaba medido milimétricamente para que una vez que terminabas de hacer la letra tomabas la foto y eso se venía al “HeadQuarer” y ya la montábamos en el sitio que teníamos un punto y la letra se tapaba, nadie la veía pero nosotros ya la teníamos implementada en el sitio

real, entonces el señor de Berlín que se metía en la página a las 7 de mañana cuando entró vio las 19 letras en vivo y directo ya montadas aunque no estuvieran develadas anteriormente, eso también se planificó con anticipación.

JA: Ya que la campaña fue un éxito, ¿usted cree que cumpla su ciclo y desaparezca o siga en curso y aparte de eso de que manera podría mantenerse su esencia, ya que ha tenido tanto éxito? O sea cómo se podría mantener su esencia para que las siguientes generaciones logre (como decía) el objetivo también era interno hacia algo como cultural y siga manteniéndose en el extranjero.

La campaña superó todas las expectativas que se tenía, cualquier tipo de expectativa que te puedas imaginar, se esperaba el promedio anual de crecimiento que tenía el turismo de Ecuador creo que era el 3.5, ese era el crecimiento, que era el promedio más o menos de la industria turística, como el crecimiento mundial promedio de la industria turística, cuando nos pusieron esos objetivos nos dijo que teníamos que tener el 10% de crecimiento, eso es lo que tenía que generar la campaña, al final la campaña tuvo un crecimiento de un 15%, lo que triplica el crecimiento mayor histórico de una campaña mundial y además estaba por sobre 2 veces y medio sobre el promedio turístico del crecimiento de turismo. Ósea tuvo 30% más allá de las expectativas, cuando las expectativas eran el doble, un incremento del 100%, imagínense ustedes que hagan una campaña para alguien que les dice tengo estos zapatos, hoy día vendo 100 mil zapatos, quiero que me hagas una campaña para vender 200 mil, ya ese es un objetivo fuera del mercado, bueno aquí se vendieron 300, eso es más o menos la campaña. En término de alcance la campaña tenía objetivo de llegada más o menos lo que se había propuesta de llegar a 100 millones de personas de contactos directo

significa de alguien que tu puedes comprobar que la vio, porque tu puede pautar, supongamos en un *super bowl* en Enero que tiene un alcance de 300 millones de personas pero realmente eso va a depender de cuanta plata te pongas en el pauta para llegar, porque tu puedes salir en el *SuperBowl* y estar en el estadio y solamente la vieron las personas del estadio, tú tienes la opción de salir solo en ese estado o 10 estadios o todo Estado Unidos o internacionalmente. Entonces eso marca la parte relativa realmente de lo que uno cree que al final termina teniendo la campaña. Nosotros tenemos un objetivo concreto que tenía que ser comprobable de 100 millones de personas del alcance, que lo vieran de una u otra manera, y el resultado final fue de 400 y pico de millones. Queríamos que el video lo viera 1 millón de personas y bastante más de eso se logró. La campaña digital buscábamos un alcance de 40 y tuvimos casi 200 millones de personas al final y así cada uno de los medios superó sus objetivos. Eso está fuera de cualquier, nunca nos imaginamos una repercusión así tan grande. Que una campaña termine metido en el corazón de la gente es algo que tú lo puedes prever. Tu puedes prever como publicista, un profesional que la campaña funcione, pero que la gente lo tome así como lo tomo , es muy difícil que eso suceda, porque en general necesitas mucho tiempo para que eso suceda y la campaña esta estuvo al aire casi 3 meses. Imagínense, o sea *All you need is Ecuador* estuvo tres meses al aire fuera del país, aquí nunca salió. Es la realidad aquí nunca salió, o sea se vio en los cines y lo que la gente lo vio en la TV, lo que la gente vio en internet o en los cines, no tenía pauta en los cines, en los cines porque los dueños de los cines pidieron pasar el comercial y lo hicieron gratuitamente. Imagínense mire lo que generó en la gente, esas cosas son muy difícil de pronosticar en la realidad. Por lo tanto se me hace difícil súper complejo contestarte a la pregunta, o sea adivino no soy, yo siempre he dicho no soy adivino, lo que sí estoy seguro que una vez que conseguiste los resultados que conseguiste eres un

imbécil si no te aprovechas, si no utilizas todo eso ganado para hacerlo crecer mucho más.

La duración, eso va a depender del trabajo que se haga, o sea si tú la dejas va a morir como cualquiera, como cualquier campaña, como cualquier sentimiento, como cualquier cosa. Los sentimientos muy arraigados toman tiempo en morir, pero al final si los dejas terminan muriendo. Así que tampoco no te puedo decir cuánto puede llegar a durar, si te digo sinceramente, si no lo aprovechas lo que paso, eres un verdadero. Dedícate a otra cosa.

JA: Tengo una pregunta, nosotros vamos a hacer una aplicación, un *digital publishing* para esta campaña y queríamos ver más o menos qué piensas tú, si debemos cobrar o no por la misma, ya que va a ser un caso de estudio que va a ser utilizado en universidades, en colegios, en todo este tipo, debería vender para poder mantenerse a sí mismo, o tendría más alcance, obviamente tendría más alcance si es gratuita pero que nos aconsejarías.

A ver el tema por lo siguiente, esto es dominio público y adquisición pública, es una campaña del estado, por lo tanto es de dominio público, yo no sé si ustedes pueden vender lo que están haciendo eso habría que consultarlo. Te diría que no porque por ejemplo todo lo que está producido por la campaña tiene derecho intelectual, derecho de propiedad intelectual, la producción tiene todos los derechos, o sea el estado es la dueña de la campana pero hay una serie de derechos irrenunciables a las personas, o sea si me entiendes. Entonces en el momento que tú, creo que es así, si “x” persona decide lucrar con eso tiene que tener la autorización o el permiso no solamente en este caso del ministerio que tienen la campaña sino también los derechos de la obra, si me cachas,

entonces no sé si para hacerte honesto. Yo siempre he sido que tiene que vender, el trabajo tiene que valer pero si es que legalmente es permitido. Te diría así de buenas a primeras te diría que no, no lo podrías vender.

La última pregunta, o sea la campaña en sí fue dirigida al exterior. Yo tengo la duda si es que este *digital publishing* sería más para algo interno o sea para amarrar más para el público de aquí ecuador o para el exterior porque ya no dependería de nosotros si se va a enseñar en universidades, es como alejarse de la idea que es para el exterior y ya quedaría para nosotros.

A ver chuta chicos, no sé qué decirles es el primer caso como este. Yo creo que allá afuera ya tiene sus propios casos, sus propias experiencias y de todo tipo pero chuta no lo sé de repente puede haber algún interés a nivel gubernamental, por ejemplo la ministra de Turquía dice que bien que está hecho, quiero empaparme de cómo lo hicieron. Obviamente que sí es aquí tiene que ser un material interesante porque hay muchas cosas importantes en esta campaña, nunca se ha hecho de invertir miles de dólares en producir, esa es la realidad, una acción simultánea de 19 ciudades del mundo y las probabilidades de que se hagan son bajas porque tienes que tener una persona con esa visión allá que te la compre, la mayor dificultad que teníamos era en la cabeza de la gente, esa era la barrera más grande, el problema era que no saliera lo típico, qué van a decir que no se ve ningún indígena, que va a decir la gente porque no estamos poniendo indígenas porque no está la señora de la esquina, no están los negros, donde está nuestro país multicultural y pluricultural y multiétnico y se venció eso a punta de estrategia , era jodida esa dificultad

JA: Y lo de la canción también me imagino

JK: El tema de la canción, eso sabíamos que iba a suceder, que iban a decir que porque pagan 1 millón de dólares por una canción inglesa para vender un país local, típica mentalidad tercermundista criolla que generó polémica, que sí, todo lo que tú quieras pero al final, pero el resultado siempre callaba todo.

JA: Nos contaba que la canción tenía varias versiones de la final

JK: La canción la aprueba Sir Paul Mcarthney, tiene que pasar un filtro a colombia primero que es en Sony y eso se va a Nueva York y una vez que pasa eso, se va donde Paul Mcarthney, primero tienes que romper esos 2 filtros para llegar a Sir Paul Mcarthney, se hicieron más de 9 versiones para llegar a la final. La canción puede ser igual pero eso es lo más fácil del mundo, hazla igualita!, si es igual, la compra de los derecho no te lo permite, tienes que hacer una modificación de la canción, el cantante no puede sonar como los Beatles, no puede ser un imitador pero tampoco puede ser diferente, si se aleja mucho de la ciencia de la canción también te la rechazan, eso sí que fue idas y vueltas para conseguirla pero es un orgullo gigantesco, ó sea te la aprobó él, lo máximo que puede suceder pero claro, no dejó de ser polémico.

El tema es que es así, la campaña fue tuvo ciertos condimentos polémicos porque era un campaña que rompía los estados formalizados que tenía la gente sobre lo que debería ser la campaña de turismo del país, pero también te demuestra que cuando alguien ve algo y se siente orgulloso, ósea las barreras si se pueden romper, tienes que

saber cómo hacerlo, es difícil pero tienes que tener mucha seguridad de lo que estás haciendo.

Pero si se puede, este es un claro ejemplo, yo siempre digo que las campañas tienen varias aristas por las cuales hay que hacer un análisis de estudio desde lo que la campaña significó y la complejidad y lo otro de lo que pasó, lo que digo es que la campaña no salió en Ecuador, es increíble que una campaña que no haya salido en Ecuador tenga el arraigo que tiene esta porque es como que tú dices, a ver aguántate un ratito. Porque hay gente que usaba sus Hashtags #AllYouNeedIsCarlosEstrada allyouneed esto allyouneed lo otro, entonces no lo puedo creer, romper enormemente barreras culturales el AllYouNeed que ponía la gente, no que cómo vas a poner un Slogan en inglés que la gente te va a matar, aquí nadie la puede pronunciar, bueno ponlo en español, todo lo que necesitas es Ecuador, nadie la utilizó, ni la señora en la esquina, que se enteró de la campaña, lo podía decir en su mocho gringo. Son barreras, es que muchas veces parece mentira pero hace que termine en campañas mediocres en la calle, son los clientes que se llenan de barreras que la gente es bruta, que ponlos en español, que en inglés no entienden nada, así tantas pendejadas que se meten en la cabeza.

Entrevista a Vinicio Alvarado

Ex Ministro de Turismo del Ecuador

Entrevistador: La primera pregunta es, ¿cómo fue la solicitud inicial de la campaña, tanto personal como oficial de la campaña *All You Need is Ecuador*?

VA: Antes de contestarte tu particular, si te voy a contar una experiencia. Cuando asumí el reto del ministerio de turismo, sabía que uno de los argumentos importantes era hacer una campana de talla mundial, para romper con el esquema, salir de lo cliché. Entonces estaba dando vuelta en mi cabeza buscando que forma y con qué fondo se podía irrumpir en el mercado comunicacional publicitario del turismo de una manera distinta. Evidentemente los argumentos para hacer turismo en todas partes son casi son similares, precisamente por eso teníamos que buscar un empaquetado diferente. Entonces un día escuchando mi música personal tuve un flash de la canción de los *Beatles All You need is love* y fue un click bastante profundo en esta búsqueda porque estaba pensando, como referencia lo digo, pensaba por ejemplo este en estas campañas de ruptura que siempre hacía Coca Cola alegres y cercanas a la gente. Me acuerdo de ese que decía –estoy feliz porque, sabes que estoy feliz- algo así. Entonces trataba de encontrar algo diferente y con esta canción hizo clic, además asociado a nuestra campaña previa que ya se había desarrollado con Ecuador Ama La Vida, *Ecuador love life*. Entonces *All you need is love* aquí hay un empate perfecto. Entonces cuando regrese a la oficina empecé a darle vuelta al *All You Need Is Love* y dije *All You Need Is Ecuador*. Entonces con ese elemento empecé a investigar la posibilidad de comprar los derechos de esa canción de los *Beatles*. Hicimos bastante avances hasta que vimos que era factible, ya con estos dos elementos llamamos a un concurso de agencia y el *briefing* fue tan simple como complicado, porque los otros elementos subyacentes el tipo de las campañas turísticas son como obvio las cuatros regiones, región, tortugas, playas, etc., y yo les dije –el *briefing* es tan fácil como complicado- porque es una camisa de fuerza, el concepto es *All You Need Is Ecuador* y van a usar los derechos de la cancionde los *beatles*, propoganme como los justifican, demen el *reason why* el soporte porque es *All You Need is Ecuador*. Y se lo puedo decir porque Ecuador es el único país que un día

puedes amanecer y desayunar en la playa, almorzar en las montaña y cenar en la amazonia, el otro día coger un avión y estar en las islas maravillosas del mundo, el único país que tiene 4 grupos en la mitad del mundo, el único país en la mitad del mundo. Pero ustedes estructúrenlo publicitariamente, el porqué, como sostendría que *All You Need Is Ecuador*. Entonces hubo las presentaciones de las agencias. En la primera las personas que participaron realmente no dieron en la vena como decimos nosotros y esforzando, esforzando una asociación de dos agencias ganan la licitación por el concepto, por el soporte el *reason why* como decimos nosotros los publicistas que decía “*like nowhere else, all in one place, so close*” hicieron un sellito que decir “como ningún otro, todo en un solo lugar, tan cerca”. Eso lo hizo ganador porque ese era el soporte por lo tanto si es *nowhere else, all in one plane and so close, all You need is Ecuador*. Todo lo demás ya fue desarrollar la pieza gráfica, el estilo gráfico, el video por lo cual vamos a apostarle lo grande, vamos a traer el mejor productor tomas aéreas, el mejor productor de detalles, el mejor productor de paisajes, las mejores direcciones y conseguimos creo que un producto extraordinario. Usamos la misma letra de la canción, no tuvimos que traducir nada y hoy acaba de ser premiado como el mejor comercial de América para la organización mundial de turismo. Ese año también la oficina de turismo de Ecuador fue considerada la mejor oficina de turismo de Sudamérica, o sea un ministerio gano el premio a la mejor oficina de turismo, o sea compitió contra Pro Perú que son oficinas medio privada, compitió contra Colombia, contra Brasil y quedo la mejor oficina. Y evidentemente y fue conjuntamente por la campana y tuvieron muchas cosas, este ano Ecuador gano todos los premios en el *World Travel Awards*, mejor destino verde, mejores ciudades de Sudamérica, etc. Entones fue una apertura de cosas que permitió que Ecuador inmediatamente que coloque nuevamente en la cúspide

mundial de comunicación en atractivos turísticos que se evidencio un crecimiento importante en el turismo.

GM: De ahí teníamos ¿Cuál es tu idea global de turismo en el Ecuador?

VA: Mira cuando llegamos a turismo, y esto es importante. Yo primero hice un análisis de que es lo que queríamos, decir bueno vamos a entender primero el mercado turístico antes de, deja ver si encuentro. Una vez entendiendo el mercado turístico teníamos que definir, podríamos definir realmente. (Interrupción)

Un país lo creas o lo recreas. Estados Unidos crea sus grandes parques de atracción, sus Disney, Roma vive sobre su propia historia, una maravilla, Francia vive bajo algunos iconos interesantes y su cultura, sus torres, etc., pero Ecuador sus principales atractivos es lo que le regalo la naturaleza, los volcanes ya están hechos, las playas están creadas, los lagos están, esa selva maravillosa existe. Entonces nosotros tenemos que construir una realidad alrededor de eso, entender el mercado turístico, y dijimos que habían 5 pilares esenciales que había que trabajar: el pilar de la seguridad, el pilar de la calidad, de los destinos y productos, la conectividad y la promoción. Y aquí estaba una parte importa, evidentemente la calidad había que trabajar un servicio, alimentos, transporte, experiencia, etc, en seguridad el transporte, medicina, etc. En la conectividad: transporte, señalización, vías óptimas, teléfonos, etc. Y la demanda había que hacer la publicidad, ferias, eventos, promociones, etc. Pero los destinos, como conviertes un destino con un atractivo turístico construyendo por ejemplo facilidades. Tenemos Quilotoa, un lago maravilloso en un volcán, pero se hizo ese mirador, tenemos el Cotopaxi, y se hizo esa gran vía de entrada. Entonces respondiendo un poco a tu pregunta el turismo esencialmente es experiencia, y las experiencias pasan por todos los

aspectos por seguridad, por encontrar limpieza, por tener facilidades, por poder tener contacto y acceso a la naturaleza a los principales atractivos. Cuando tú vas a Disney quieres subirte a la mayor cantidad de juegos posibles y por tanto la concepción es como hago que la experiencia sea la más rápidamente posible, tengo las vías rápidas, tengo las escuelas de diversión, o estas esperando en la fila y aparecen ahí los personajes. Entonces tú también tienes cuando tu atractivo es otro la montaña tienes que darle todas las facilidades, un lugar para descansar, baños, garantizar la seguridad. Entonces básicamente es la suma de elementos que permiten que el disfrute sea lo más amplio posible, y la seguridad pues es un elemento importantísimo.

GM: ¿Cómo ves al Ecuador en 5 años con respecto al turismo?

VA: Bueno, si la apuesta es sostenida, si la promoción se mantiene, el desarrollo de facilidad fue ganar la autoestima en los ecuatorianos y creer que podemos ser una potencia turística. des turísticas sigue y si la oferta de servicio se mantiene yo creo que el Ecuador para los 5 años ser uno de los puntos de atractivos más importante. Ha sido declarado el destino verde del mundo, Galápagos mejor isla del mundo para visitar, Quito varias veces la mejor ciudad de Sudamérica. Entonces usar esos elementos para que sea un círculo siempre virtuoso, hago una gran promoción, le estoy diciendo al mundo que Ecuador está apostando en el turismo el visitante viene pero el inversionista también dice -hay Ecuador está apostando fondos al turismo, entonces también hago una inversión-, pero también mejoró la infraestructura, voy mejorando las carreteras, lo que es la competitividad sistémica, las facilidades, los aeropuertos, los puertos, mejoró

la seguridad. Entonces todos esos elementos siguen jugando estructuradamente, estructurados, yo veo que puede alcanzar el objetivo y la promesa que nos planteamos en convertir al Ecuador en una potencia turística, se puede.

GM: ¿A nivel personal cuál fue tu mayor reto al realizar una campaña?

VA: En que la gente crea que si podíamos ser una potencia turística, que la gente se comprometa, que la gente se entusiasme con esto, se emocione con sus atractivos, crea. Yo decía, ponía un ejemplo en un rato, unas charlas que me tocaba dar, cuando hacía algún video y decía: que la conciencia ambiental en el mundo y desde la escuela más o menos está desarrollándose poco a poco más. Pero cuando alguien va una playa y ve una botella vacía plástica la recoge porque está dañando el entorno, el ambiente, pero el día que la recoja también porque está dañando un potencial negocio, está cambiando el chip. Entonces yo creo que la principal fort

GM: Una pregunta, de acuerdo a justo eso que acaba de decir de hacer creer a los ecuatorianos, nosotros que estuvimos hablando con la agencia de publicidad nos dijeron que la campaña en sí estaba enfocada no para los ecuatorianos sino para el extranjero, por eso si hizo en inglés, por eso no mostraron el típico bailecito que se mostraba en las campañas de antes, sino que le dieron un concepto totalmente diferente también los que los ayudó bastantísimo para que todo sea un éxito.

VA: Pero eso es esta campaña.

GM: esta campaña.

VA: el proyecto de turismo era hacer Ecuador potencia turística, por eso hicimos la campaña interna, Viaja Primero Ecuador que es la que hacía creer a los Ecuatorianos que podíamos ser potencia turística y yo no sé si viste esa campaña que decía –tenemos las islas – (cantando), ya esa campaña era interna, la que le decía a la gente tenemos todo para hacer potencia turística, entonces en cada valla teníamos una imagen encontrábamos un lugar que se asemejaba a un visto. Entonces esa fue una campaña para que la gente crea. Y una vez que maduramos el escenario interno nos fuimos afuera a tratar de que el extranjero ya venga, pero el ecuatoriano ya estaba preparado para eso.

GM: ¿Cuáles consideraste que fueron los mayores logros de la campaña?

VA: Bueno yo pienso que una de ellas fue atrevernos a haber hecho una campaña de porte internacional y nos está demostrando ahorita, el mejor spot de América, imagínate. Habernos atrevido yo creo que el mayor logro de la campaña, habernos atrevido a pensar en grande y tener resultados de inmediato. Esa alegría y esa emoción de los ecuatorianos de ver sus letras de eso país en cada ciudad del mundo también fue un fenómeno maravilloso. Entonces yo creo que haber logrado resaltar lo turístico de lo Ecuatoriano y competir en las grandes ligas como haber estado en el *Super Bowl* creo que fue uno de los momentos más relevantes.

GM: Y la última pregunta, cuéntenos un poco del *Super Bowl*, cuáles fueron las metas a lograr, cuáles fueron las dificultades, como así se tomó esa idea.

VA: Cuando se hizo lo del *Super Bowl* yo ya no estaba en el ministerio de turismo, y al César lo que del César, fue un pedido expreso de señor presidente de la república, que dijo -tenemos que estar en el *Super Bowl*- . Entonces sí hizo un análisis, pues fue muy bien porque la campaña ya tenía su arranque en redes sociales, en medios internacionales, y el *Super Bowl* fue como la cereza que coronó la estrategia y que ayudo a recoger todo lo que se había sembrado. Así que fue una apuesta que ya la llevo a cabo en la parte ya operativa, yo ya había dejado ya cotizado, ya avanzado, y ellos concluyeron con el proceso para que salga. Pero esa visión fue el presidente de la república.

GM: perfecto. Ok, eso ya terminamos muchísimas gracias

Entrevista Andrés Gonzales

Director en Productora Vertigo Films

RR: ¿Cómo fue el proceso de selección del proyecto?

AG: El proceso de selección fue bastante complicado porque inicialmente las empresas que iban a filmar este proyecto iban a ser compañías internacionales, entonces un poco como funcionan las campañas de publicidad, es que el cliente tiene una

agencia, la agencia de publicidad es la que define la campana, entonces ya en una primera instancia hay una competencia. Yo no sé cuántas, ni cuáles son las agencias que compitieron al inicio, pero finalmente la que ganó fue que *Koenig & Partners* y *Uma Creativa*; las dos agencias se unieron, hicieron un trabajo en equipo y ganaron la campaña.

Una vez que ganaron empezamos ahora sí a pelear las productoras que íbamos a filmar ese proyecto. Estuvieron varias productoras, hubieron productores nacionales, productoras extranjeras. Finalmente lo que nosotros hicimos fue presentar una devolución, la devolución lo que hace es buscar una potenciación de la idea, es decir nosotros recibimos una idea de la agencia y tu como realizador, como productor lo que haces es cuidar que esa idea al rato que se la filme pueda llegar más lejos de lo que tuvo escrita. Entonces eso es un poco el trabajo que hicimos en el proceso de devolución y nos centramos en un concepto que es el *visual motions* que lo que intenta es que tú puedas generar con una imagen emociones, pero emociones que tienen que ver mucho con los sentidos, más que con emociones que tengan que ver con el concepto de la imagen, sino de emociones que tienen que ver más con los sentidos. Entonces comenzamos a hacer un investigación de qué hacer con un comercial de turismo, porque primero el comercial tiene que mostrar el país, y comenzamos a mirar los países vecinos como Colombia, Perú y países un poco más lejanos pero si competencia porque es a nivel de turismo como Costa Rica como Brasil y fuimos descubriendo México, fuimos descubriendo que todas las imágenes que tenían ellos podían ser editadas juntas y podrían parecer de un mismo país.

Entonces la primera reflexión que tuvimos fue cómo hacer que nuestras imágenes se separen de las imágenes que han sido filmadas de nuestros países vecinos, entonces justificándonos y basándonos en ese concepto de las *visual emotions* comenzamos a filmar y a darle un *look* al comercial. A investigar en un look que cuenta el comercial, generamos la presencia del ser humano, del turista pero que no nos enfoquemos en el contexto ósea que no sea la clásica postal alrededor de las imágenes y eso fue lo que empezamos a trabajar. El siguiente reto era el tema auditivo, ya el Gobierno, el Ministerio de Turismo había decidido utilizar la la canción *All You Need is Love* de los *Beatles*, la agencia recibe esa canción, la agencia nos dice hay que estilizar esta canción si o si.

RR: Eso fue antes de la devolución?

AG: Eso fue mucho antes, el Ministerio sabía que se iba a utilizar esa canción mucho tiempo antes. Entonces nos mandan a nosotros y nos dicen chicos tienen que usar esta canción, hay que ver cómo nosotros la solventamos y en ese instante lo que hacemos nosotros es comenzar a investigar qué uso le damos a la canción de *All You Need*, entonces habían varias y primero y el más básico es hacer de *All You Need* una canción andina folclórica ecuatoriana o probablemente más nacional pero de otra región, y entonces empezamos a hacer ensayos y la canción obviamente empezaba a sonar bien con una sensación más andina. Pero al momento que empezamos a cantarla tuvimos un conflicto y era que si nosotros comenzamos a utilizar la voz cantada estábamos viendo un video clip más de *All You Need*.

Cuando tú pones en Internet *All You Need* te aparece un montón de videoclips y un montón información, entonces decíamos cómo nos separamos de eso. Cómo hacemos que el consumidor del turismo, que al inicio mire las imágenes, se enamore de las imágenes, escuché esto y después entienda qué es esta canción. Entonces quisimos transformar, que es una herramienta muy utilizada en la publicidad, y entonces decimos cambiar la canción a un texto más narrado. Entonces el narrador empieza, y tú te vas a dar cuenta que empieza y está narrando el comercial, la canción perdón, Y ya tienes otra construcción, ya el momento que empieza hablar el locutor ya no miras, ya no estás mirando un video clip, si no estás escuchando un narrador que no sabes de lo que se trata y después el momento en el coro conectas con la canción y lo entiendes, pero ya te quedaste enamorado de las imágenes.

Ésa fue nuestra devolución, la presentamos al Ministerio y finalmente la agencia decidió trabajar con nosotros por la devolución. Empezamos hacer la producción que querían *Partners* y Uma que como te decía hicieron juntos este proyecto. Entonces quisieron trabajar con nosotros y empezamos a trabajar en el proyecto, para esto conformamos un equipo bastante grande, fueron como 21 días de rodaje, fue un rodaje bastante extenso por todo el país y esa fue la manera con la que nosotros ganamos comercial, vas a ver por ahí armada la maqueta. La pre-producción empezamos a darnos cuenta que era un proyecto muy grande, que era un proyecto demasiado grande y teníamos que dividirlo en varios equipos y comenzamos a dividirlo en varios equipos, comenzamos a filmarlo con diferentes unidades de rodaje, trajimos un director de fotografía español, perdón mexicano, que se llama Eduardo Martínez, junto con Anahí y yo nos dividimos en tres equipos para poder filmar el comercial. Cada equipo tenía su propio director de foto, en mi equipo estaba Martínez Y Daniel Avilés director de fotos

ecuatoriano para todas las imágenes en tierra de *lifestyle*. Para las fotos de animales estuvo un fotógrafo belga ecuatoriano y para las fotografías submarinas y por aire estaba David Páez, que es un director de foto mexicano también muy crack. El director de aire también fue mexicano y todo el demás equipo fue ecuatoriano, ese es un poco el diseño de los equipos de producción.

RR: Tal vez alguna recomendación para los productores que tengan que enfrentarse a este tipo de proyectos.

AG: Verás el proyecto es muy interesante, nosotros empezamos a filmar este proyecto con un diseño de producción que priorizaba la luz, entonces nosotros empezamos a filmar muy en la mañana para coger los primeros rayos de sol y filmábamos casi en el atardecer para tomar los últimos rayos de sol, entonces había una especie de cobertura en donde teníamos que preparar muy bien a qué hora empezamos a filmar, a qué hora se escondía el sol, y en qué momento empezamos nosotros a desarrollar las escenas y eso demandaba mucho de la hora en la cual nosotros empezamos a filmar y terminar, entonces por muchos momentos llovía, por muchos momentos había mal clima, a veces nos levantábamos a las 3:00 de la mañana para esperar el sol, o muchas veces a las 5:00 de la mañana y justo cuando iba salir el sol se nublaba y nos tocaba esperar hasta el siguiente día, el siguiente día y el siguiente día hasta que el sol salga perfecto y funcione. Entonces básicamente en este rodaje hubo que tener mucha paciencia y claro tuvimos la bendición de que Dios puso así en el momento preciso el sol el momento en el que se hizo las imágenes y fueron imágenes que fueron muy poderosas y probablemente la sierra en esas épocas hacía mucha lluvia, filmamos nosotros en enero febrero entonces llovía un montón, en cambio en la costa,

en las playas, no había lluvia en esas épocas y pasaba que aquí teníamos momentitos de luz y teníamos que estar listos y preparados para cuando salga la luz poder filmar y eso nos dio la posibilidad de hacer lindas imágenes.

RR: La selección de la canción ya estaba hecha antes de empezar el rodaje o la hicieron durante las producción?

AG: Nosotros con la canción que tu escuchas de *All You Need* del comercial la compusieron en el estudio de Juan José Luzuriaga, su socio fue el que hizo *remake* nosotros inicialmente la utilizamos las versiones de la agencia porque en un inicio habían de salsa, punk, y un montón de versiones pero eso era algo de lo que nosotros no teníamos conocimiento. La que usamos fue la que nosotros compusimos porque el comercial debía tener una cadencia, un ritmo y una narrativa que debía ir con un tono específico de música y esa música la hicimos nosotros con la posibilidad de que puedas llevar a la audiencia al turista a la gente que está fuera a una relación más cercana con las imágenes, en sí las otras versiones eran versiones diferentes de *All You Need* que estaban muy bien y que tenían diferentes usos, pero para nuestro comercial nosotros decimos componer la que tenga la cadencia perfecta.

RR: Sobre la post-producción.

AG: En la post-producción nosotros trabajamos mucho en la corrección del color porque lo que queríamos es no llevar las imágenes hacia la saturación, queríamos desaturar las imágenes, no queríamos que el verde sea muy brillante, ni el azul, ni el amarillo, ni los brillos del sol, ni los atardeceres, sino trabajar con una imagen un poco

más sencilla, como menos gritona, menos chillona a nivel de color, de tal manera que la imagen sea como más natural, como más de lo que encontramos en nuestra realidad, como lo ve nuestro ojo. Entonces de esta manera no hicimos mucha post producción. Todo lo que ves de los filtros es de una óptica muy linda que lo que hace es desenfocar ya no hasta el fondo las imagen si no transversalmente y de esa manera tu generas lo que pasa en el comercial. Ves planos en donde lo que lo fuera de foco es un poco especial, tienes una sensación especial de la imagen y eso lo hicimos apoyándonos con unos vídeos y unas texturas al frente de lente para que no tengas una imagen muy *sharp* sino que tú sientas una imagen mucho más sensible mucho más emotiva, mucho más orgánica se podría decir. Entonces en post producción no hicimos nada sólo pusimos el logo al final y eso es todo.

RR: En cuanto a los equipos que utilizaron.

AG: Filmamos con una cámara de última generación pero si tuvimos un juego de lentes *master prime* es la gama más alta que tiene por el momento; son unos lentes lindísimos, a mi me fascina tomar con esos lente. Tienen esa sensación que a pesar de que tienes un imagen nítida con todos los filtros que tienes alrededor, hay solamente un puntito que está tan imperfecto que funciona muy bien, que le da esa cualidad de imagen que logramos para este proyecto. Con equipos también te puedo decir que hubo mucho control y cuidado de la luz, por momentos teníamos que grabar escenas muy fuertes, muy grandes de luz y en otras escenas muy simples casi sin nada. Hemos generado eso en casi todo el proyecto, algo con mucho detalle a nivel visual.

RR: Hay varias versiones del comercial?

AG: Hay muchas versiones del comercial, pero en especial el que está en Internet que te recomiendo que lo veas que es un nuestro corte que está ahí la mayor cantidad de imágenes el tiempo necesario y una corrección del color más ambiciosa y arriesgada. Las otras son como más oscuras, más visceral. En el comercial la mayor cantidad de personajes son turistas, por ahí estuvo un danzante de Pelileo que aparece en las lagunas del Cajas, que es interesante. Por ahí hay una indígena Otavaleña, por ahí hay algún guía turístico, pero mayormente todos son turistas porque la idea es que estas imágenes llamen a los turistas que no son ecuatorianos para que vengan al país. Entonces se hizo una búsqueda de turistas que estaban en el Ecuador por esas épocas, hay algunos que son gente extranjera que vive aquí. Finalmente tampoco queríamos dar importancia al cuerpo humano entonces si tú te das cuenta ahí no se siente mucho el personaje en sí. Por ahí se ven ojos, lo que es un símbolo muy muy utilizado en el comercial porque es como una ventana para que la demás gente pueda vivir lo que nosotros vivimos acá. Entonces hay pocos símbolos interesantes; las puertas, las ventanas, las casas, los rostros de las personajes, la luz es un símbolo importante, hay varias escenas con internistas con lámparas prácticas, entonces hay varios detalles que tiene que ver más con esa contusión natural de nuestra realidad.

Al inicio había mucho temor que había esa posibilidad de que al utilizar una canción internacional, todo el país se iba a venir en contra, muchos músicos se ponen en contra porque no utilizaron una canción de ellos, en las redes sociales tenemos artistas y gente que criticó mucho el uso de una canción internacional. Yo por un lado al inicio pensaba así, pero ya después cuando vi la reacción de todo el mundo afuera y vi los

resultados de turismo que subieron un montón, nos dimos cuenta que fue una gran idea. No creía que iba tener tanta aceptación, finalmente el comercial tuvo muchísima aceptación, o sea para nosotros es un comercial que nos ha abierto puertas en un montón de lados. Entonces estamos bastante contentos con este proyecto.

RR: Está la versión de *Youtube*, está la versión de los cines, y la versión del *Superbowl*.

AG: la del *Super Bowl* fue una versión que yo no conozco mucho por lo siguiente, verás, el comercial se filmó y ya llegó a todos los lados y de repente, fue para mí una gran decisión, poner el comercial en el *Super Bowl* y cuando deciden ponerlo ahí la primera limitante era el tiempo porque la publicidad es súper tirana, entonces sean 30 segundos para contar toda la vida de un país, con todas las imágenes de un país, entonces es muy complicado, entonces la versión nuestra del vídeo tiene cuatro minutos y se quedó afuera un montón de material entonces cuando generaron esto el ministerio actual porque el ministerio que está hoy no es el que ideó la campaña, decidió enviar un equipo de alguna agencia de publicidad y bueno trabajaron algunas personas para hacer como la decisión más adecuada para el *Super Bowl*. Ellos tenían un *brief* clásico y claro, querían sacar imágenes de paisajes del Oriente, de la Amazonía, de la Costa, de la Sierra, de las Galápagos, y ellos hicieron una edición de lo más ajustada posible para que les funcione, lo cual a mí me parecía que era un poco complicado, pero creo que fue una buena salida.

Yo te diría que como recomendación que el país como todos está muy claro de que hay paisajes que lo diferencian, Galápagos no puede ser más representativo que

Machupichu, o que cualquier otro lugar turístico por ejemplo en Colombia, o en Brasil o en Centroamérica o Estados Unidos. Yo creo que mi recomendación es trabajar mucho en lo que nos hace diferentes y es la gente, la diferencia de lo que pasa y nosotros otros países, es que tenemos todavía un espíritu diferente. El ecuatoriano tiene todavía eso de que se relaciona todavía desde otro prisma con el turista. Nosotros somos un pueblo muy amable, nosotros somos un pueblo de corazón muy abierto y eso normalmente no ocurre en otros países. Yo he tenido la bendición de filmar en varios países, en Rusia, en China, en Madrid, en Nueva York, en Argentina, en Chile, en Colombia, en Perú y sucede que normalmente nosotros somos un pueblo muy abierto entonces creo que es muy importante enfocarse en la gente o sea ya de por sí tenemos los paisajes, somos un país muy pequeño, muy cercano el uno del otro, en su cultura a veces muy lejano pero si sucede que el valor que tenemos los ecuatorianos es la gente y yo creo que si hay una nueva campaña yo recomiendo a alguien que trabaja en algo de turismo, creo que el turismo está basado muchísimo en los paisajes, pero también en quién va a dar ese servicio, cuál va a ser la sonrisa que voy a encontrar en la gente, qué historia me voy a llevar en mi vida cuando salga del país y la historia se hace con la gente. Eso es un poco lo que yo te recomendaría.

Entrevista a Melissa Nebot de Awake

Proyecto similar - Awake

JA: ¿Qué aspectos consideran al darle interactividad a su revista?

MN: Realmente nosotros estamos súper enfocadas en generar una experiencia y una emoción en los usuarios, estamos súper enfocadas en eso, en la experiencia del usuario,

en estudiarlo, en testarlo primero. Antes de salir con la edición cero hicimos un grupo donde nos paramos una al lado de cada persona que estaba con la edición que iba a salir y veíamos si era intuitivo el tema de las instrucciones, si se perdían o no interacciones, porque a veces hay artículos que tienen mucha interacción y te pierdes cosas del artículo, pero nos dimos cuenta que la gente de ahora y sobretodo los jóvenes tienen mucha como intuición para el tema de lo digital de seguir la flecha, de seguir viendo, nadie lee las instrucciones, todo el mundo monea, entonces nos arriesgamos en ir incrementando con el tiempo la interacción; la idea siempre fue romper la idea de que lo digital debe ser un pdf o tiene que ser estático porque obviamente si es así, siempre prefieres el libro, siempre prefieres lo físico, pero como estamos en un mundo en donde ahora todo va encaminado a lo digital sería irónico pensar que las nuevas generaciones siguen prefiriendo un libro, de hecho no es así.

Las nuevas generaciones están buscando solamente herramientas digitales, entonces pensamos en crear esta propuesta diferente en donde lo digital tenga este valor agregado que es contarte historias a través de sonidos, a través de texturas diferentes, de diseños diferentes, de efectos diferentes para que valga la pena leer algo en digital y no en impreso. Porque si vas a hacer una copia de lo impreso no tiene mucho sentido, entonces en el caso de su informe por ejemplo, el hecho de que alguna herramienta digital te permita mostrar imágenes de forma diferente, con audio con colores más vivos, es una herramienta que tienes a tu favor. Sobretodo hoy en día que la gente es más visual, valora el diseño, valora las nuevas propuestas, creo que ahí tienes una herramienta interesante para no hacer un informe en power point y pdf sino usar toda esta tecnología para comunicar de una manera más efectiva.

JA: ¿Cuáles son las dificultades más frecuentes al momento de realizar cada edición de la revista?

MN: Te soy sincera las dificultades cada vez son menos, obviamente al principio fueron muchas dificultades, sobretodo hasta que le cogimos el golpe a la logística y nos dimos cuenta cada cuanto tiempo teníamos que hacer una edición, o sea con cuánto tiempo de anticipación, mejor dicho. Tenemos un cronograma súper estricto que lo cumplimos al pie de la letra, donde hacemos una reunión de temas, luego tenemos un tiempo en el que se cumple la entrega de esos artículos, luego va a diseño; como si fuera una fábrica literal. Luego del diseño va la programación y lo vamos probando en todos los dispositivos y yo creo que midiendo los tiempos, con buena comunicación en el equipo, con una persona encargada y responsable de cada área se llega a una elaboración perfecta.

La dificultad más grande no está en el proceso sino en el tema del peso de una revista como esta y en un país como en el que estamos el internet y los teléfonos inteligentes no están al acceso de todo el mundo, entonces no puede ser todavía una herramienta masiva porque todavía tiene cierto peso, necesitas megas, internet, más allá de que probemos la descarga con wifi, etc, eso sigue siendo un contra, pero luego ya en la elaboración creo que estamos bastante bien. Uno tiene que estar dispuesta a estar flexible y a cambiar en el camino y no enamorarse de la idea que tenías al principio sino ir siendo flexible e ir corrigiendo cosas en la mitad del proceso, pero yo creo que con el tiempo llegas a un modelo que es más fácil de seguir y evaluar.

JA: ¿Con cuánto tiempo de anticipación realizan cada edición de la revista?
Cuéntame un poco sobre el flujo de trabajo. (Pre-producción y producción)

MN: El tema es que para tener el estilo y el tipo de interacción que nosotros manejamos, necesitas una plataforma que lo soporte, necesitas tener tu propia aplicación, tu propia plataforma y eso obviamente al tener interacción, al tener la calidad de imagen que usamos tiene su peso, entonces ese vendría a ser el contra principal, el peso que tiene. Más allá que estamos trabajando en reducirlo, en que cada vez hay herramientas nuevas, en que creemos que con el tiempo, con la velocidad del internet. Con nuevas tecnologías esto se va a solucionar, pero ese vendría a ser el contra principal. Y el pro es obviamente es el contar las cosas de una manera diferente, el comunicar, el regalar una experiencia porque texto en el internet y gratis hay miles pero el poder unir en una plataforma artistas, escritores, a gente joven, emprendedora y contar de una manera diferente que no dependan de un tanto por tanto de la página sino que se puedan extender puedes en una sola página puedes poner mucha información, varios efectos y creo que es ese el pro que tenemos.

MN: nosotros hacemos la parte editorial del tema central de la edición, porque manejamos un tema central, por ejemplo no sé si has visto, que una se llama escenarios , otra miedos y luego los temas parten de ese tema central, hay secciones fijas que se mantienen, entonces estos ya están fijo y se van variando cada mes, el contenido porque la sección es fija. Ese contenido lo hacemos dos meses antes, y el diseño un mes antes, el equipo de diseño vive haciendo todo un mes antes como la mayoría de revistas, pero igual el equipo editorial y de los colaboradores que escriben están dos meses antes o sea nosotros ya estamos escribiendo noviembre y están diseñando octubre. Obviamente

dejando espacio para cosas más actuales que van saliendo en la marcha, pero te diría que el 95% de la revista lo hacemos con ese tiempo anticipación. Tratamos de recoger artículos que son súper pensados, como artículos de colección que sean guías, cosas que te sirva y que te gusten tener en tu teléfono. Como no manejamos temas de actualidad, o sea en el sentido de que no hay esas cosas si pero no noticias entonces no tenemos esa presión de que tenemos que salir al día siguiente con esa noticia. Sino que son un medio entretenimiento, tratamos de seleccionar súper bien lo que te vamos a contar y por eso nos tomamos ese tiempo para diseñarlo de la mejor manera. Tratamos de ser súper recursivos, de tener un banco de imágenes in house, de que nuestros diseñadores aprovechen todo su talento en ilustraciones, en diseños, de que la gente joven que quiere colaborar sea quien escriba junto a nuestros editores, no estamos mucho, no gastamos mucho en producciones afuera, en ciertas cosas que gasta muchos medios, por ejemplo nosotros creemos en aprovechar los recursos que tenemos y más bien aprovechar esa frescura y ese contenido nuevo en diseño y en darle también la oportunidad a muchos jóvenes que quieren diseñar o escribir, que tengan aquí un espacio para hacerlo.

JA: ¿Cómo fue el lanzamiento de la revista, qué gestiones tomaron en cuenta, quiénes eran los interesados?

MN: Te cuento que la apertura de los clientes y los auspiciantes fue increíble desde el primer momento, eso nos alegró un montón porque la verdad es que uno de los gerentes de marketing de estas empresas grandes qué es lo que buscamos siempre, fue para nosotros una sorpresa porque ninguno de ellos había visto antes algo parecido; por ahí una que otra revista argentina o de otro lado con algo de interacción pero no al nivel

de esta interacción y mucho menos con la posibilidad de que su publicidad también se interactiva, entonces la acogida fue bastante bonita en el lado de auspiciantes y en el lado de lectores lo que hicimos fue un lanzamiento totalmente online, o sea no hicimos la típica fiesta lanzamiento, lo que hicimos fue que como la revista es digital queríamos que sea coherente y todo sea digital, entonces lo que hicimos fue enviarles pedazos de la revista, promo de la revista a influencers, actrices, escritores, periodistas se fue generando como un boca-boca a través de Twitter e Instagram y en Facebook, no sólo con los que quisimos buscar nosotros que vean y que den su comentario genuino de la revista, sino que se regó y hubo gente que se le empezó a descargar y quiso compartir su visión, su experiencia y se generaron más de 1000 descargas en las primeras 24 horas que nosotros la verdad nunca pensamos porque con el peso que tenía pensamos que bueno, iba empezar por web y luego la gente se lo iba descargar, pero bueno fue una respuesta inmediata y súper linda los comentarios de la gente, como Roberto Manrique, Ismael Cala, gente de otros países, y medios, medios como El Expreso que inmediatamente nos llamaron a querer promocionar el medio, nos retwittearon, habían comentarios como: te juro que no me pagaron por decir esto pero tienes que bajártela o este es el futuro de los medios de comunicación. Entonces ahí nos dimos cuenta el potencial que había en crear algo diferente que no sea sólo un referente en el Ecuador sino que también pueda ser como un referente a nivel latinoamericano porque tampoco conocemos ninguna revista parecida. Ese fue lanzamiento, fue sencillo pero fue espontáneo, y eso fue lo bonito, lo diferente.

JA: ¿Cuáles son sus mayores dificultades para mantener Awake en Google Play y Apple Store?

MN: Bueno en *Apple Store* y *Play Store* no hay mayor dificultad, o sea una vez que tú ya tienes la licencia simplemente la vas actualizando. Igual la plataforma que actualizamos es una muy segura porque cambias a veces el sistema operativo y hay plataformas nacionales que se caen, por eso tenemos una base internacional que adapta muy bien y no hemos tenido mayores dificultades de mantenernos en la plataforma ni de ajustarnos a los cambios tecnológicos. Más bien estamos tratando de innovar y estamos lanzando ya una empresa de publicaciones digitales que se llama *Awake Creation*, que es llevar esa tecnología de *Awake* a las empresas, para que puedan hacer folletos, catálogos, manuales de venta, incluso otros medios de la misma forma en la que nosotros lo hacemos; de manera digital, moderna y creativa.

JA: ¿Cómo valoran cada página de publicidad en su revista, qué toman en cuenta?

MN: nosotros tenemos dos maneras de medir el tema de los costos, el primero es por ubicación, las dos primeras páginas siempre cuestan un poco más porque hay usuarios que no se descargan el 100% de la revista, hay un porcentaje de usuarios que se empiezan a descargar la revista, y que por problemas en el trabajo o por el Internet, o porque se ocuparon en algo más y no terminan de verla, venga hasta cierta cantidad de páginas y ven siempre las primeras. Entonces esas tiene más *views* y descargas que el resto, más allá que el resto tiene una buena cantidad de descargas, estas tienen un poco más y es por eso que cuestan un poco más. Luego la otra forma de medirlo es por medio de la interacción como tu comentabas. Si quieres algo sencillo de uno o dos clics, va a tener un costo menor a que si quieres hacer un juego o una mayor cantidad de interacciones, de juegos, de vídeos, obviamente el precio incrementa.

JA: ¿Qué consejos nos puedes dar basándote en tu experiencia?

MN: El interesado principal va a ser quienes hicieron la campaña, que de alguna forma le va interesar muchísimo que tú le das un análisis externo de la campaña, de lo que hizo, de lo que no hizo y de lo que podría haber hecho mejor. Obviamente tienes que tener claro si quieres llegar a ellos específicamente o si tu target también es jóvenes, estudiantes que quieran ver cómo se puede hacer modelos de tesis o que estén de alguna manera interesados en el tema del turismo, ahí tienen que definir bien el target creo yo, así es un tema de cómo presentar tu tesis lo agarras por ese lado, o si es un tema de turismo, si te interesa el turismo a interesar. Yo creo que una vez que tienes claro tu target, sabes dónde está, lo identificas, sabes en qué redes se mueve y a través de eso puedes buscar maneras interactivas a través de redes o de la misma plataforma de comunicarles qué es lo que estás ofreciendo y tratar de engancharlos de manera diferente. El principal consejo es ese, no perderse en querer llegar a todo el mundo, sino estar claro de quién es la persona que quieres que te lea, que te descargue o quieres que te mire online. La herramienta que sea que vayas a ofrecer, tienes que investigarla bien y tratar de entrar por ese lado.

JA: ¿La experiencia que tienen con las ediciones realizadas, se basan en alguna tendencia mundial o nacional?

MN: Mira te cuento que nosotros nos hemos basado más en lo que vemos en *Twitter*, en lo que vemos en *Instagram*, en las nuevas, más que en lo que hacen las revistas tradicionales. Si te das cuenta las revistas tradicionales siempre tienen algún influyente en la portada, siempre tienen matrimonios, eventos sociales, tienen

publirreportajes de la vida privada de personas, no tenemos nada esas cosas, no tenemos gente casi nunca las portadas. No contamos nada de la vida privada de nadie, porque creemos que no necesariamente una revista de hombre mujer tiene que hablar de un tema en específico, que si eres hombre tiene que hablar de carros o de fútbol, más bien nos damos cuenta de la diversidad calle rey en redes, cómo puede seguir una cuenta de cocina, de vestir, inspiracionales, de humor, y saltar de un tema al otro a través de las redes en un minuto y tener varios intereses. Entonces hemos estudiado al ser humano, de manera integral y hemos dicho bueno, qué intereses compartimos todos, probablemente todos seguimos cuentas de cocina, cuentas de vestir, cuentas de humor, temas de emprendimiento, de tendencias tecnológicas, y eso es lo que hemos tratado de recopilar en la revista.

Si te das cuenta tenemos secciones de emprendimiento, hablamos mucho de lo social, mucho con humor porque creemos en el humor, pero también creemos en que hay que seR conscientes. Si tenemos moda, tenemos destinos, tenemos artículos de opinión, pero tratamos de mantener un espacio con la privacidad. Somos muy respetuosos, cuando invitamos a alguien o tenemos entrevistas, casi siempre son muy profesionales o son todo lo contrario, un juego con humor de algo que no sabes de la persona, pero tratamos de hacer cosas diferentes y romper el molde de lo que ya hay y crear algo totalmente diferente.

Entrevista a Javier Velásquez

Profesional - Creativo Digital de Initiative, IPG Mediabrands S.A.

SP: ¿Cuáles son las principales fuentes de consulta a la hora de querer analizar las campañas creativas que se han generado local o internacionalmente?

JV: Bien, como creativo yo te puedo decir que la respuesta es un poco fácil, no para nosotros nuestra búsqueda de fuentes siempre va a iniciar con Google que viene muy apegado a las redes sociales, y de ahí un muy buen buscador de fuentes es YouTube.

SP: ¿Qué detalles relevantes deben tener estas fuentes en su información para que sirvan de ayuda como guía para el desarrollo de una campaña de publicidad?

JV: El primer detalle como una razón fuerte yo creo que sería el autor, osea quién estuvo detrás de toda esta campaña, de dónde vino su idea, el concepto, y obviamente el detalle de las métricas y el análisis de la campaña.

SP: ¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas de acceder a una publicación digital interactiva para ver el proceso de creación de una campaña?

JV: Bien una ventaja en este caso sería que le va a llegar a todo el mundo, en caso de que tengas algún dispositivo móvil, o Tablet, o alguna laptop, osea algo portátil, va a ser muy importante porque te llega ahí al momento. Y como desventaja yo creo que el consumo de megas que te proporcione tu operador yo creo que eso a la gente le interesa bastante.

SP: ¿Qué métodos de difusión o promoción deberíamos adoptar para que este tipo de publicaciones sean conocidas por profesionales como tú para que cuenten con un caso interactivo?

JV: En este caso sería la publicidad de Facebook en redes sociales y buscadores.

SP: ¿Qué dispositivos te serían más apropiado para tener una publicación digital interactiva considerando el tamaño del archivo, el tipo de tecnología que usas, y más?

JV: Dispositivos móviles, como te decía Tablets, laptops porque son portátiles, los puedes ver en el momento. Y yo creo que también sería buena opción, es más yo creo que deberías de hacerlo es la versión web, porque en caso de que la gente esté trabajando y no tenga a lo mejor su dispositivo a la mano, lo pueda ver y descargar también vía web.

Entrevista a Héctor Mejía

Profesional - Director de Cuentas de Sandbox, IPG Mediabrands S.A.

SP: ¿Cuáles son las principales fuentes de consulta a la hora de querer analizar las campañas creativas que se han generado local o internacionalmente?

HM: Bueno, nosotros contamos con un Hub LATAM que siempre nos ayudan con todos los casos que se realizan a nivel regional, y afuera en Estados Unidos y Europa. Este tipo de información que nos brinda el Hub es muy importante porque a través de ella nosotros podemos saber qué está pasando en el extranjero en temas de campañas, en

temas de creatividad, tipos de compra, o todo lo que se está generando afuera y que se pueda tropicalizar para nuestro medio. Aparte de eso, obviamente también nosotros hacemos mucho *research* a través de sitios web, blogs u otros medios que también nos ayudan mucho al conocimiento de campañas creativas para nuestro consumo.

SP: ¿Qué detalles relevantes deben tener estas fuentes en su información para que sirvan de ayuda como guía para el desarrollo de una campaña de publicidad?

HM: Bueno principalmente tiene que ser una información bastante dinámica, en tema dinámico me refiero a que debe tener videos, gráficas o algún otro medio que nos ayude a nosotros a poder validar esta efectividad de la campaña publicitaria como tal, a nivel de KPIs, a nivel de resultados, a nivel de conocimiento de la información, y qué tan relevante fue esta información para el grupo para el cual estuvo apuntado.

SP: ¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas de acceder a una publicación digital interactiva para ver el proceso de creación de una campaña?

HM: Bueno las ventajas son varias realmente, entre esas tener este tipo de información a través de un dispositivo móvil, por decir un caso, nos ayuda a poder estar más al día de la información de lo que se genera en temas de campañas, en temas de información digital, en temas generales a nivel de marketing o publicidad. Creo que es muy importante tener este tipo de información muy actualizada, y de pronto puede ser esa una desventaja de que quizás no esté tan actualizada la información y corramos el riesgo de tener información un poco más antigua que de pronto no tenga la misma relevancia de campañas actuales.

Adicional a eso, quizás como desventaja podría ser también el recurso digital a nivel de, no sé, que no cuentes con megas para poder utilizar la plataforma, que sé yo no. Pero particularmente, creo que es muy importante y actualmente no se está llevando a cabo este tipo de recursos digitales para las agencias, entonces sí es muy importante que aparte de eso también tenga mucha información de métricas para poder validar toda la información que se está generando.

SP: ¿Qué métodos de difusión o promoción deberíamos adoptar para que este tipo de publicaciones sean conocidas por profesionales como tú para que cuenten con un caso interactivo?

HM: Bueno, como ustedes saben, como tú sabes, el tema para nuestro medio es muy digital. Entonces, lógicamente debe haber una comunicación digital bastante estratégica sea esta a nivel de pauta en Facebook, a nivel de pauta en *Search*, o incluso también una compra a nivel ATL que soporte mucho la difusión, para que este tipo de actividades que se vayan a generar o realizar sea dirigida al grupo específico.

SP: ¿Qué dispositivos te serían más apropiado para tener una publicación digital interactiva considerando el tamaño del archivo, el tipo de tecnología que usas, y más?

HM: Bueno esto depende mucho de para qué vayas a utilizar la información. Si es para consumo propio podría ser mi teléfono, donde yo puedo revisar información rápida quizás antes de entrar una reunión y dar por ahí unos *inputs* a mi cliente sobre lo que está generándose a nivel digital, o de campañas, o de competencia, etc no. Ya si quiero

hacer algún tipo de presentación un poco más profesional, un poco más entrar en detalles, quizás puedas descargarla a nivel de tu tablet u otro dispositivo similar, donde puedas tener un poco más de interacción con clientes, de pronto puede ser eso.

Entrevista a Angelina Veloz

Docente

ZS: Qué materias impartes como docente en el área de Marketing y Comunicación?

AV: Hola, Angelina Veloz docente de la Universidad Casa Grande y Coordinadora de Marketing de la misma en el área de Comunicación y Marketing. Doy clases de Comunicación I, Marketing I de Relaciones Públicas I y de Organización de Eventos y Protocolo.

Z: Cual es tu metodología de enseñanza?

A: Definitivamente yo creo que la practica hace al maestro, es decir que la teoría es importante, pero más que la teoría es que tu aprendas de los errores que comentas cuando tu estas practicando algo, osea aprender haciendo.

ZS: Qué recursos usas y cuál es la importancia de estos en sus clases, ejemplo libros, videos

AV: Utilizo depende de la clase, verdad pero utilizo sobre todo experiencias de otros profesionales, me gusta que los chicos aprendan mucho de los errores de otro profesional y que también aprendan de los aciertos de otros profesionales y luego que ellos lleven a la práctica o antes que lleven a la práctica su propia experiencia para que se equivoquen o acierten dentro del marco de la clase, ahora que son estudiantes y que no van a perder un trabajo por un error y es cuando nadie los va a mirar mal porque están aprendiendo

ZS: En caso de utilizar metodología de casos que tipo de formato usas al momento de presentar a los alumnos de estudio cuál crees que son las ventajas y desventajas de usar este tipo de formato?

A: Generalmente les doy el caso escrito para leerlo y analizarlo juntos, pero siempre trato de complementarlos con videos o con fotos y con mi explicación y mi análisis sobre ese caso específico, después de mi punto de vista y de mi *feedback* alrededor del tema como docente y profesional del area, hago que ellos hagan su propio análisis tratando de buscar su punto de vista que también funcione pero que no sea el que ya les di en la clase.

Z: En tu opinión qué tipo de información estructura o datos se necesitan para un caso de estudio para que todo profesor lo utilice en su metodología de enseñanza

AV: Creo que debe de saber dónde sucedió, cuándo sucedió, qué contexto había alrededor de ese caso, porque eso hace que varíe mucho. Por ejemplo cuando hablamos del caso de Wellin, que es un caso que analizo con los alumnos de, como se llama la

materia que te di a ti, Casos de Campañas y Relaciones Públicas, me olvide de mencionar esa materia y Auditorías de Relaciones Públicas, también me olvidé de mencionar cuando vemos en Casos y Campañas ese caso de Wellin hay que considerar que Wellin es una marca que sale adelante con ehm *spanglish* porque se da en España donde la mayoría de la gente no tiene o no tenía interés de aprender inglés porque sentían muchos de ellos que no era necesario porque sentían que no iban a salir de España, no necesitaban irse lejos de su país ya que era un país en lo que todo funcionaba, yo creo que ahí en la actualidad ese contexto cambió y que con la crisis por la que atravesó y aún atraviesa España, la gente está mucho más consciente de lo necesario, que es saber inglés, incluso para irse a los países de la Unión Europea pero que en donde el segundo idioma oficial es el inglés como Dinamarca, Suiza o Finlandia que no está, que ya salieron de la crisis .

ZS: Cuál crees que son las ventajas o desventajas de utilizar una publicación digital para los estudios de campañas, casos de negocios u otro tipo de información similar?

AV: A qué te refieres con publicación digital?

ZS: eh es que lo que queremos hacer es que nuestra aplicación sea un objeto de estudio para poder crear una campaña

AV: ya ya y cómo usarían esta aplicación digital?

ZS: Eh queremos llegar a los profesores para que por ejemplo tu digas descárguense esta aplicación, hagan un estudio de esto, estudien con esto y hacen.

AV: ya pero la aplicación te va a mostrar varios casos o la aplicación es sólo lo de un caso específico?

ZS: Solo un caso específico, *All You Need*

AV: ya pero para qué es necesario una aplicación para poder analizar un caso no entiendo?

ZS : hmm

AV: jajaj es que no entiendo si fuera una aplicación que tu te descargas en tu celular o tu tablet o donde los chicos se descargan y van a encontrar varias áreas de conocimiento si me parece super útil pero si es sólo para una creo que podrías crear algún un documento digital que puede estar subido en una página web o puede tener una cuenta de facebook, si me explico pero si es una aplicación sólo para una cosa creo que se vuelve un poco inútil.

ZS: Sí.

AV: creo que sería útil al momento que haces varias cosas con una aplicación.

ZS: Es que yo creo que se haría un convenio con el Ministro con esto para darle más vuelta al All You Need.

AV: Ya

ZS: Así es una publicación que sirva de objeto de estudio además que para darle más movimiento a toda esta campaña.

AV: ya mmm bueno en ese caso yo creo que sí funcionaría siempre y cuando este sea al frente del programa de una materia, por ejemplo que tú hagas un convenio con la Universidad San Francisco y con la Universidad Católica y con la Universidad Casa Grande y que les ofrezcas capacitaciones o Charlas como el dueño de la aplicación y que a cambio de eso los profesores incluyan en sus materias análisis de casos y campañas de relaciones públicas incluyan en el *syllabus* que los alumnos tengan en tal clase, la clase se tienen que descargar la aplicación para hacer el estudio de este caso. Ahí creo que funciona pero si no lo haces a través de convenios creo que el profesor puede decir es una aplicación si sirve para un ejercicio pero ahí se queda solo en un ejercicio o en una clase.

ZS: aja eh creerías que adoptar este tipo de metodología digital es un reto fácil o desafiante y por qué.

AV: Yo creo que soy joven yo tengo 31 años y yo si estoy bastante familiarizada con el uso de celular, *Ipads* en clases digitales etc, es más yo no uso plataforma virtual, este *moodle* que es lo que utiliza la Universidad, yo uso Edmodo porque me parece mucho más amigable, se parece mucho a Facebook entonces para los alumnos que recién salieron del Colegio, yo si creo que es mucho más fácil y hay mucho menos resistencia en el momento de usarla. Así que yo sí creo que vale la pena y si funciona ese tipo de tecnologías usarlas en clase.

Entrevista a Stephany Kuhne

Estudiante

JA: ¿Cuáles fueron o son las materias que consideras las más determinantes en tu aprendizaje en el campo profesional de Marketing y Comunicación?

SK: Una de las materias que me pareció más importantes es Marketing porque siempre para hacer una campaña necesitas saber de Marketing, por todo lo del estudio de mercado, entonces con esa materia aprendí lo de las 4p's, lo de cómo segmentar, este hacer investigación para tener una buena base en tu campaña. La materia de Investigación mismo para mi fue importante porque siempre es como que te mandan algo e investigas y te metes a internet y lo primero que haces es cualquier fuente, buscas y eso es lo que pones. Porque en clases de Investigación te enseñan las diferentes herramientas que puedes usar como la investigación cualitativa y cuantitativa que ayudan esas formulas para hacer más fácil.

JA: ¿Cuáles es la metodología que tus profesores usan o han usado para tu aprendizaje?

SK: Es la misma que maneja la universidad de aprender haciendo, siempre nos han enseñado a poner en práctica todo lo que aprendemos. Entonces si te enseñan por ejemplo el concepto de que es publicidad, cómo se forma, cuáles son los conceptos básicos, todo eso a las finales siempre lo terminas poniendo en práctica a través por ejemplo haciendo un caso o haciendo una campaña.

JA: ¿Qué recursos te han aportaron o aportan mayor impacto en tu aprendizaje y por qué? Refiérase recursos como casos descargable, libros, videos, e-books, artículos de magazine y prensa, y más.

SK: En realidad no he utilizado mucho esos recursos pero me acuerdo que para un caso, no me acuerdo, cuando hicimos caso uno, no teníamos ni idea de cómo se hacía un caso, cómo se estructuraba, cómo se escribía, cómo tenías que comenzar, entonces ahí si fue de mucha ayuda la biblioteca donde guardan, tienen el historial de todos los casos de los estudiantes y te sirve como una guía para empezar. Y como eres nueva, no sabes, entonces eso te sirve como una guía de ayuda y vas aprendiendo poco a poco. En algunas clases si necesite una ayuda de un libro que también estaba en la biblioteca, para una clase creo que fue Publicidad. En realidad esas creo que fueron las únicas dos veces que me sirvieron los recursos, pero de ahí creo que si son necesarios porque bastantes estudiantes tienen muchas dudas y creo que esos recursos sirven de guía o para ayudarte.

JA: ¿Qué nuevas ideas consideras que tus docentes podrían adoptar como innovación para un buen desempeño en tu aprendizaje?

SK: Creo que es una época donde ahora los jóvenes les gusta mucho o está en boga todo lo que es digital entonces sería una buena oportunidad ya que a nosotros y a gente más grande les interesa esto de lo digital, hacer o aplicar esto a las clases. Tal vez ya no tanto como leer el libro de marketing y tenerlo ahí físico, sino a través de plataformas o descargándote un libro por e-books, es más puedes hasta ya descargarlo desde el celular que tiene ya las aplicaciones y se te hace más fácil porque en algún momento

que estés libre, coges tu celular y solamente lo lees ya no tienes que estar cargando cosas físicas así que creo que es una buena herramienta ya para que los jóvenes aprovechen y ya que les gusta esto digital lo pongan en práctica ya para aprender.

JA: ¿Qué ventajas y desventajas ves en una publicación digital interactiva como parte de tu aprendizaje de casos de estudio?

SK: Yo creo que más que desventaja podría llegar a ser una ventaja porque siempre lo interactivo te ayuda más a aprender porque si yo me descargo un caso de estudio de cien páginas de solo letras, creo que a la segunda página ya me aburrí, pero si es un caso de estudio interactivo donde te muestran videos, donde interactúas con fotos, gráficos que te ayudan a complementar y hacen más fácil el aprendizaje.

JA: ¿Qué dispositivos te serían más apropiados para tener una publicación digital interactiva considerando el tamaño del archivo, el tipo de tecnología que usas, y más?

SK: Creo que los dispositivos más apropiados serían los móviles, como los celulares y tablets porque siempre están contigo, la mayoría tiene pantalla táctil que permite la interacción más amigable y podrías tenerlo en todo momento.

Entrevista a Ana Gabriel Nuñez

Estudiante.

JA: ¿Cuáles fueron o son las materias que consideras las más determinantes en tu aprendizaje en el campo profesional de Marketing y Comunicación?

AN: Yo creo que las materias que considero más importantes a lo largo de mi carrera, creo que fueron las que tienen que ver principalmente con comunicación, también las de publicidad y todas las que tenían que ver con marketing, con finanzas porque son cosas que van todas de la mano y se complementan en un punto porque se necesita tener todos los datos. Lo que nos han enseñado para poder llevar a cabo cualquier plan de comunicación o lo que sea.

JA: ¿Cuáles es la metodología que tus profesores usan o han usado para tu aprendizaje?

AN: En la mayoría de clases la metodología han sido trabajos en grupo, proyectos, investigaciones y más que nada proyectos en grupo.

JA: ¿Qué recursos te han aportaron o aportan mayor impacto en tu aprendizaje y por qué? Refiérase recursos como casos descargable, libros, videos, e-books, artículos de magazine y prensa, y más.

AN: Yo creo que uno de los recursos que más impacto han tenido en mi aprendizaje han sido los libros, porque existen libros de tantas cosas. Ya sean de biografías, historias, o libros acerca de las materias y de cosas que he estado estudiando de

profesionales en esos temas, todo eso ayuda a que aprendas más y tengas un alcance mucho más grande de conocimiento.

JA: ¿Qué nuevas ideas consideras que tus docentes podrían adoptar como innovación para un buen desempeño en tu aprendizaje?

AN: Bueno yo creo que ahora que vivimos en tiempos en el que la mayoría de la información, de las noticias y contenidos nos llegan por medios digital, creo que sería una buena idea tomen en consideración esto y empiecen ellos también a empaparse sobre las maneras en las que pueden generar y al mismo tiempo compartirnos más contenido sobre lo que nos están enseñando, ya que es mucho más fácil obtener información y más puntos de vista.

JA: ¿Qué ventajas y desventajas ves en una publicación digital interactiva como parte de tu aprendizaje de casos de estudio?

AN: Como ventaja yo creo que podría ser que es más fácil porque es una manera de mantener el interés en los alumnos capaz porque son cosas nuevas, tal vez llama más la atención, dan mas ganas de leerlo, de estar presente, puedes comentarlo con otras personas y debatir.

JA: ¿Qué dispositivos te serían más apropiados para tener una publicación digital interactiva considerando el tamaño del archivo, el tipo de tecnología que usas, y más?

AN: Yo creo que uno de los dispositivos más adecuados para tener una publicación digital son los celulares porque son los aparatos que tenemos más a la mano y bueno también en *tablets* o *ipads*.

Entrevista a María de Lourdes Klaere

Estudiante

ZS: ¿Cuáles fueron o son las materias que consideras las más determinantes en tu aprendizaje en el campo profesional de Marketing y Comunicación?

ML: Considero que las materias más determinantes en el aprendizaje en el campo profesional de Marketing y Comunicación son materias como Comunicación I, II, III, Comunicación Organizacional, en la carrera de Marketing uno ve más lo que es Marketing estratégico, Semiótica, Comportamiento del Consumidor, diferentes tipos de Investigación que tienen que ver con lo cualitativo y con lo cuantitativo. La idea es que todas van acompañadas de Marketing Social y Campañas de Comunicación. Cada una va fusionándose, una de la otra, eso es las materias que considero pues, las más determinantes para el aprendizaje de la carrera.

ZS: ¿Cuál es la metodología que tus profesores usan o han usado para tu aprendizaje?

ML: La metodología de los profesores que usan o han usado par el aprendizaje, la metodología en general que usa la universidad que es aprender haciendo, hacer para ser, que es el metodología, práctica, esta metodología es muy importante, influye mucho en cómo los alumnos a lo largo de los años se van desarrollando y al mismo tiempo con la ayuda de diferentes elementos, documentales, diferentes pilotos donde los alumnos pueden ver ejemplos de acuerdo a la materia que estén viendo.

Esto incluye también *Power Points* ,ehm ejemplos de fotos o videos incluyendo textos donde lo importante es que los alumnos vayan escuchando estos elementos, vayan usándolos y vayan aprendiendo de todo un poco muy aparte de la ayuda teórica y esto aplicándolo a lo que sería la práctica

ZS: ¿Qué recursos te han aportaron o aportan mayor impacto en tu aprendizaje y por qué? Refiérase recursos como casos descargable, libros, videos, e-books, artículos de magazine y prensa, y más.

ML: Como ya los mencioné es muy importante la metodología práctica y esta metodología práctica ha aportado mucho a estos elementos utilizados, por ejemplo películas, documentales, ehm audio diferentes, *power points*, videos de ehm testimonios reales de referentes del mundo de lo que sería el marketing y la comunicación

ZS: ¿Qué nuevas ideas consideras que tus docentes podrían adoptar como innovación para un buen desempeño en tu aprendizaje?

ML: Pienso que deberían más que todos los elementos ya están, sería más que todo utilizar referentes más nacionales y sería buenísimo traerlos a las clases y que les hablen a los alumnos sus experiencias trayectoria o hacer algún tipo de talleres y al mismo tiempo los elementos que ya existen se los pueden explotar actualizándolos un poco y utilizando un poquito más, lo que sería tecnología para aplicarlas a las diferentes clases y contenidos que manejan.

ZS: ¿Qué ventajas y desventajas ves en una publicación digital interactiva como parte de tu aprendizaje de casos de estudio?

ML: Pienso que como ventajas eehm existen mucho este mundo tecnológico que está muy en boga que y más que en boga, ya estamos rodeados de este mundo ehm tecnológico, este mundo donde la vanguardia se trata mucho de lo que es aplicaciones de plataformas nuevas que se están lanzando cada tanto y de elementos tecnológicos junto con herramientas que hacen que mejoren la calidad de vida y que todo sea mucho más rápido. Eh como desventajas se pierde mucho lo que es el aprendizaje físico, el aprendizaje material, eh el palpar un libro como eh incluso usar recursos de materiales tipo manualidad, eh si bien es cierto que ya eh no estamos mucho en esa era eh igual yo creería que es una desventaja al momento de un aprendizaje no.

ZS: ¿Qué dispositivos te serían más apropiados para tener una publicación digital interactiva considerando el tamaño del archivo, el tipo de tecnología que usas, y más?

ML: Bueno empezando por el tipo de tecnología que yo uso eh o es celular o es laptop ehm pero yo utilizo más lo que es teléfono móvil, ehm a mí me sería más útil un formato tipo ehm móvil, donde es más práctico, donde ehm día a día anda a la mano conmigo y puedo abrirlo y simplemente darle uso a esta ehm contenido digital o a estas publicaciones que tengan ya sea a diario como semanal o mensual dependiendo ehm el tamaño. Sería justo a lo que es un teléfono móvil, de ahí simplemente que sea al mismo tiempo interactivo que muestre contenido interesante que sea una mezcla de las dos.