

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Trabajo de titulación

**Campaña Adentro,
¡Desde bien adentro!**

Katherine Isabel Coronel Pérez

Mikaela Alejandra Vallejo Carrasco

Comunicación

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciado

Quito, 15 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Trabajo de Titulación
Campaña Adentro,
¡Desde bien Adentro!**

Katherine Isabel Coronel Pérez

Mikaela Alejandra Vallejo Carrasco

Nombre del profesor, Título académico

María José Enríquez Cruz, PhD

Quito, 15 de mayo de 2022

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Katherine Isabel Coronel Pérez

Mikaela Alejandra Vallejo Carrasco

Código: 00207160

00206534

Cédula de identidad: 1723163620

0603961616

Lugar y fecha: Quito, 15 de mayo de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El patriotismo juega un papel importante dentro del crecimiento social, económico y cultural de un país. Esta característica de unión ciudadana y sentido de pertenencia ha perdido fuerza durante las últimas décadas evidenciado por la pérdida de interés en los valores, creencias y culturas que convergen dentro del país. Es por esto que la presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la falta de patriotismo y sentido de pertenencia por parte de las nuevas generaciones dentro del Ecuador. Además, se propone a la comunicación como un área de estudio que permite analizar esta problemática debido a su multidisciplinariedad y análisis teórico acerca de las transformaciones sociales. Asimismo, se analizó las diferentes iniciativas comunicacionales que han surgido para resolver, desde el sector público y privado, la falta de patriotismo en los ciudadanos ecuatorianos. Para esto se realiza una revisión teórica y bibliográfica de conceptos que giran en torno al orgullo nacional, el consumo local, sentido de pertenencia, regionalismo, identidad nacional, amor a la patria y los conceptos de comunicación que permiten postular una posible solución para esta problemática. A partir de esta revisión, se creó un producto comunicacional de impacto, una campaña con enfoque educomunicacional con el fin de “ecuatorianizar” a los jóvenes y reconectar con su sentido patriótico.

Palabras claves: Patriotismo, Orgullo Nacional, Sentido de Pertenencia, Regionalismo, Comunicación y Patriotismo.

ABSTRACT

Patriotism plays an important role in social, cultural and economic development. This characteristic of citizen union and sense of belonging has lost strength over the last decades. Evidenced by the lack of interest, beliefs and cultures that converge within a country. For this reason, this research aims to determine the impact of the lack of patriotism and sense of belonging from the new generations in Ecuador. Also, communication is proposed as an area of study that allows this problem to be analyzed due to its multidisciplinary and theoretical analysis about social transformations. As a matter of fact, it also analyzes the different communication initiatives that have emerged to resolve, from the public and private sectors, the lack of patriotism in Ecuadorian citizens. For this, a theoretical and bibliographic review of concepts that carries around national pride, local consumption, sense of belonging, regionalism, national identity, admiration for the homeland, and the communication theories which allows to postulate a possible solution to this topic. Based on this review, an impact communicational product was created, a campaign with an edu communicational approach in order to "Ecuadorianize" young people and reconnect with their patriotic sense.

Key words: Patriotism, National Pride, Sense of Belonging, Regionalism, Communication and Patriotism.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
Capítulo I: Patriotismo.....	10
1.1 Patriotismo e Influencia en la Juventud	12
1.2 Patriotismo y el Consumo Local	14
Capítulo 2: Sentido de Pertenencia Ecuatoriano	17
2.1 Mirada introspectiva del ecuatoriano: sentido de pertenencia, regionalismo e identidad nacional	18
2.2 Sentimiento de Orgullo Nacional.....	21
Capítulo 3: Patriotismo y Comunicación.....	23
3.1 Comunicación: generalidades y su multidisciplinariedad.....	24
3.2 ¿Y el Amor a la Patria?	26
Capítulo 4: Campaña de Comunicación	30
4.1 Sondeo de opinión pública	32
4.2 Investigación académica	34
4.3 Hallazgos de la investigación cualitativa	37
4.4 Producto comunicacional	38
4.5 Matriz FODA	38
4.6 Concepto de campaña: Adentro, desde bien adentro	39
4.7 Estrategia comunicacional: 3M's	42
4.8 Plan para Redes Sociales (Fases de Campaña):	43
4.9 Gestión de Relaciones Públicas.....	45
4.10 Evento de Cierre.....	46
4. 11 Indicadores de gestión.....	47
Capítulo 5: Hallazgos y conclusiones	48
Referencias bibliográficas	51
ANEXO A: MATRIZ FODA	55
ANEXO B: LOGO ADENTRO	56
ANEXO C: GRUPOS DE INTERÉS	56
ANEXO D: OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....	57
ANEXO E: OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	58

ANEXO F: PLAN DE MEDIOS.....	59
ANEXO G: TABLA DE INFLUENCERS Y LÍDERES DE OPINIÓN	60
ANEXO H: FASES DE LA CAMAPAÑA.....	61
ANEXO I: CHRONOPOST	62
ANEXO J: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	79

INTRODUCCIÓN

El principal interés de una nación son sus ciudadanos, y son precisamente sus ciudadanos los encargados de procurar el bienestar de su país. Sin embargo, en la actualidad existe un problema latente, la sociedad ecuatoriana ha perdido el interés por los símbolos, valores y elementos que juntos conforman la identidad ecuatoriana, sobre todo en las nuevas generaciones conformadas por millenials, centennials y generación z, los cuales han demostrado un rechazo y desinterés hacia la cultura ecuatoriana. A pesar de ser considerado y reconocido a nivel mundial como un país multicultural debido a la gran cantidad de tradiciones, valores y patrimonios tangibles e intangibles, es la misma población ecuatoriana que no reconoce ni se define con orgullo como parte del Ecuador. Además, la convergencia de diferentes factores políticos, económicos, sociales y culturales, han ampliado la brecha entre los diferentes sectores de la población dentro del Ecuador, lo que impide establecer un concepto que verdaderamente represente “ser ecuatoriano”.

Para analizar esta problemática, se ha realizado una investigación cualitativa y cuantitativa que busca evidenciar la falta de orgullo nacional y la percepción negativa que tienen las nuevas generaciones ante el Ecuador y lo que esto representa. Esto partiendo desde la perspectiva generada hacia otros países que son idealizados por los jóvenes y son sus aspiraciones tanto de necesidades de consumo, académicas y profesionales. Asimismo, esta da paso a la inserción de culturas extranjeras que no solo compiten con los productos y tradiciones nacionales, sino que son las primeras dentro del mercado ecuatoriano. De esta manera, destacan ante los ojos de los ecuatorianos características negativas como la inseguridad violencia, corrupción, pobreza y demás problemas estructurales de la sociedad.

Por lo tanto, la falta de patriotismo no quiere representar solo un problema en cuanto al valor histórico y cultural, sino que repercute también en el crecimiento y desarrollo

económico del país. Ante esto, se ha intentado promover desde el sector público y privado el aprecio y afecto hacia la cultura ecuatoriana y todo lo que derive de esta. Sin embargo, este tipo de iniciativas no han demostrado un cambio significativo en la percepción del ecuatoriano hacia su propio país, además de que están relacionadas con diferentes intereses políticos y económicos que llegan a dividir aún más la opinión pública. Es por esta razón que se ha determinado un rol importante a la comunicación, ya que en su estudio teórico y práctico se encuentra el manejo y posible solución desde un punto de vista académico y profesional a un problema que afecta gravemente al país. Igualmente, esto involucra el estudio del contexto actual en el que se desarrollan e interactúan los sujetos de estudios, una sociedad basada en la digitalización, la instantaneidad y el constante cambio.

Es así que se ha dividido a este trabajo en tres capítulos que muestran los diferentes factores y puntos de vista que han surgido alrededor de la problemática. En primer lugar se realiza una investigación teórica acerca del patriotismo, su influencia en la juventud y el impacto dentro del consumo local. También se profundiza en el sentido de pertenencia derivado del sentimiento patriótico, las dificultades que existen a partir de las diferentes regiones del Ecuador y cómo éstas generan o no el orgullo nacional de los ecuatorianos. Por último, se implementa a la comunicación con el análisis social acerca del patriotismo partiendo de sus bases teóricas y el uso de su multidisciplinariedad.

Capítulo I: Patriotismo

De acuerdo a Enrique Ayala Mora, uno de los historiadores, políticos y editorialistas catedráticos más importantes del Ecuador, el concepto de patriotismo se define como “el sentimiento que nos vincula con nuestra patria, ese sentimiento de pertenencia y amor propio que se nos da al momento de nacer. El patriotismo nos vincula con una cultura, con historia y con valores de cada nación” (Ayala, 2005). En este corolario, se muestra que dentro de la

cultura ecuatoriana de actualidad -si esto siquiera existe-, los jóvenes ecuatorianos, es decir aquellos que pertenecen a la generación de millennials, centennials y pandemials genuinamente no se sienten identificados con lo que es ser ecuatoriano, de hecho ni siquiera conocen lo que ser “ecuatoriano” significa, pues dentro del marco contextual actual, el país en sí, se ha estructurado a partir del mestizaje, por la adaptación y transformación de tradiciones y costumbres extranjeras, y con el pasar del tiempo esta cultura y definición se ha tornado cada vez más difusa. Por lo que es difícil encontrar un punto de encuentro en el que todos los ecuatorianos puedan sentir pertenencia, y orgullo a su patria.

Tomando en cuenta la definición del académico israelí Daniel Bar-Tal, el patriotismo puede ser interpretado como un sentido de unidad y adhesión “de los miembros a sus grupos y al país en el que residen [...] que se asocia con una valoración y afecto positivo, se expresa a través de creencias que poseen contenidos de pertenencia, amor, lealtad, orgullo y asistencia al grupo” (Bar-Tal, 1995). Es por esto que el sentido de pertenencia generado hacia el país de origen representa un papel importante dentro de la dinámica de la sociedad y no solo por una cuestión epistemológica, sino más bien holística, pues la carencia de orgullo se ve reflejada en el deficiente desarrollo del país, en un marco, cultural, social y económico, a comparación países europeos que demuestran cómo una cultura de pertenencia fuerte puede determinar el éxito de un país.

Sin embargo, este éxito puede brindar una definición negativa acerca de este sentimiento patriótico, que pueden ser representadas en los grandes conflictos bélicos que han marcado la historia de la humanidad. “El patriotismo negativo se refleja en la aceptación ciega y ferviente del propio grupo, por un lado, y en un rechazo de los exogrupos” (Bar-Tal, 1995). En este caso también se apropian valores e ideologías ajenas al pensamiento común de los miembros de un mismo país, lo que incluso genera mayor daño al desarrollo de una nación. Eventos históricos como lo fueron las Primera y Segunda Guerra Mundial, genocidios

y dictaduras, han potenciado esta percepción negativa del patriotismo. En palabras de Ayala Mora:

El patriotismo ha tenido mala suerte. A veces se han apoderado de él grupos extremistas y oligárquicos, que han excluido y reprimido a las mayorías populares. Por ello, se ha llegado a pensar que el patriotismo es de mal gusto o ha pasado de moda. (2017)

A pesar de este concepto negativo, no se puede negar la importancia de este sentimiento de unidad y pertenencia ante cualquier situación que enfrente una nación. Al basarse en valores e ideales como el amor, la lealtad y el apoyo, crea un espíritu de equipo que sustenta al desarrollo común a nivel país.

1.1 Patriotismo e Influencia en la Juventud

Según la proyección poblacional realizada en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, para el año 2020 los jóvenes de 18 a 29 años representan el 20.3% de la población ecuatoriana. (Cervantes, 2020) Si bien es cierto que este porcentaje no acoge a la mayoría de la población, son ellos la nueva población económicamente activa que no cuenta con ese sentido de pertenencia que les lleve a identificarse con el “ser ecuatoriano”. La falta de patriotismo no se ve reflejado únicamente en la pérdida de conocimiento histórico/cultural y falta de actividades cívicas en comparación a las generaciones anteriores, sino en el crecimiento del país. La tendencia del consumo extranjero se ha potenciado, creando así una concepción negativa de los productos o servicios locales, desde textiles, turismo, deportes y educación, lo que se traduce en una gran pérdida económica. Así, se construye esta pérdida de valores culturales que impiden empatizar con cualquier tipo de producción ecuatoriana.

Partiendo de este contexto, el patriotismo ha sido parte de la sociedad desde hace ya varios siglos y ha ido cambiando de percepción conforme el paso del tiempo. Además, la evolución y transformación del mundo ha demostrado grandes diferencias que existen entre diferentes generaciones. Uno de los cambios más importantes gira en torno al modelo de educación en el Ecuador, un ejemplo de esto es la Ley de Servicio Militar Obligatorio en Fuerzas Armadas Nacionales establecida en 1977, creada bajo el mando de la Junta Militar, la cual establece en su Art. 2 que: “El Servicio Militar es la obligación cívica que tiene todo ecuatoriano de servir a su Patria” (Ministerio de Defensa, 2007). Dicha ley fue derogada treinta años después en el 2007 bajo la presidencia de Rafael Correa. Este ejemplo muestra una gran diferencia generacional entre los jóvenes que cumplieron con este servicio en el cual también se educaba a mayor profundidad acerca de los valores y símbolos patrios, a diferencia de las nuevas juventudes que no han tenido que realizar estas actividades ni mucho tienen un conocimiento significativo acerca de la historia de su país.

Asimismo, otro aspecto a considerar es la globalización y nivel de consumo de la sociedad actual. Estos nuevos mecanismos, junto con la falta de educación cívica, han fomentado la apreciación de lo extranjero por encima de lo local en todo sentido. Autores como Tamayo han definido al patriotismo como una condición esencial para la formación de la identidad cultural, que es un valor integrador y debe ser establecido dentro del sistema educativo (2009, citado por Santana et al., 2017). Es precisamente esta falta de identidad cultural y sentido de pertenencia potenciada durante las últimas décadas lo que ha demostrado una falta de interés por parte de las nuevas generaciones hacia su país. Esto se puede ver reflejado en los resultados de una investigación documental realizada acerca de la falta de patriotismo en los jóvenes ecuatorianos de 18 a 25 años. Aquí se muestra que a pesar de que más de la mitad de los encuestados afirmaron estar orgullosos de su país, 52.5% respondió que le gustaría viajar al extranjero, 66.25% prefiere usar marcas extranjeras y solo

el 8% escuchaba música nacional. (Alvarado y Cañar, 2014) Estas cifras indican la falta de interés tanto en consumo como en conocimiento del Ecuador.

Esto representa una problemática para la sociedad ecuatoriana en niveles sociales, culturales y económicos, ya que como país tiene una baja aceptación de una parte de la población que está en constante crecimiento, tiene un gran nivel de acceso a la información y sin embargo no tiene interés en conocer ni aportar a su país. Es por esto que se debe brindar mayor importancia al sentimiento de patriotismo dentro de las nuevas generaciones, las cuáles serán las encargadas de actuar bajo estos valores de amor, unidad y pertenencia que se verán reflejados en beneficios para todo el país.

Aunque muchas generaciones se han deformado por el patriotismo o la ausencia de valores cívicos, aquí y ahora el patriotismo es una urgencia para el presente y el futuro; es una necesidad de supervivencia para un Ecuador que merece la vida en los años por venir. (Ayala, 2017)

1.2 Patriotismo y el Consumo Local

La cultura forma parte de uno de los ejes transversales en la vida del ser humano, por este motivo los comportamientos, incluyendo los comportamientos de consumo de las personas se ven controlados en todo momento por aspectos culturales. Por otro lado, el consumo y el comportamiento de los individuos no puede ser una mirada aislada y requiere ser analizada desde la perspectiva del eje económico más importante como es la familia y, que es a la vez el núcleo fundamental de la sociedad” (Revelo, sf.). En el caso del arquetipo de un individuo ecuatoriano el cual es considerado un ser familiar, incorpora constantemente a sus decisiones la influencia externa de las personas que pertenecen a su círculo más cercano. Adentrándose en la teoría moderna de consumo se han identificado dos tipos de bienes adquiribles, por un lado los bienes duraderos y los bienes no duraderos. Esta dicotomía

se caracteriza por el perfil, comportamientos y hábitos que tiene cada uno de estos consumidores. El consumidor más tradicional lleva una conducta de consumo dirigida hacia sus necesidades más básicas, mientras que el consumidor no tradicional se ve influenciado por la demanda, oferta, promoción y la información que dispone.

ENIGHUR es la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales en Ecuador, la última versión se realizó en el 2011-2012 y ésta arrojó información relevante acerca de los hábitos de consumo de los ecuatorianos, tales como el promedio de gasto por hogar está por sobre los \$700 dólares mensuales y la preferencia de consumo por hogares se encuentra sobre el sector alimentario y de bebidas, prendas de vestir y calzado, alojamiento, servicios básicos, salud, transporte, educación, comunicaciones, recreación y diversión, principalmente. (ENIGHUR, 2012).

El consumidor local tras los efectos causados a raíz del Feriado Bancario de 1999 le tomó a la clase media ecuatoriana más de 10 años levantar sus hábitos de consumo. “La dolarización, los avances tecnológicos, pero sobre todo el acceso al internet y, los precios petroleros de ensueño, que por momentos rebasaron la barrera de los \$100 por barril, dieron a luz un nuevo consumidor” (Revelo, sf.). Un consumidor más informado y exigente, dentro de un mercado competidor, solo podría generar nuevos hábitos de consumo, los cuales necesitan de marcas que tengan un diferenciador, un valor agregado que las haga sobresalir de la inmensurable cantidad de marcas existentes.

Las tendencias de consumo del ecuatoriano promedio siempre han tenido una mirada internacionalizada donde aquellos productos o servicios que llevan una etiqueta del exterior suele llevar consigo un implícito valor agregado, ya sea este su precio o la calidad. En la actualidad en Ecuador se mantiene el pensamiento colectivo de que lo importado tiene una mejor calidad, mejor presentación y mejor precio, por este motivo en los diferentes análisis económicos que se han realizado han develado la realidad que se vive en el país. Con un

déficit de más de 726,8 millones de dólares de acuerdo a la Balanza Comercial del Banco Central del Ecuador, se muestra la imperante necesidad de impulsar la industria nacional. Por este motivo, ha sido el mismo Gobierno el que ha promovido múltiples campañas que fomenten el consumo local. Una de las más recientes es “Juntos Ecuador” campaña lanzada en el 2020, la cual es una “iniciativa que fomenta el consumo local como eje de la reactivación económica y productiva del país, impulsando la industria nacional y la sostenibilidad del empleo” (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020). Este tipo de campañas han buscado generar una conciencia colectiva en los hábitos de consumo de los ecuatorianos, desde la empatía.

Por otro lado, el Gobierno en búsqueda de mejorar esta situación, también ha desarrollado herramientas de comunicación y clasificación en la producción nacional. El sello “Hecho en Ecuador”, se ha convertido en la etiqueta distintiva para los productos y servicios de calidad en Ecuador, en respuesta a la inclinación del consumidor ecuatoriano hacia la compra de productos extranjeros. Esta iniciativa se ha ido transformado en el tiempo hacia mensajes como “Mucho mejor Ecuador”, “Bien hecho en Ecuador”, “Primero Ecuador”, entre otros. Estos mensajes cortos han sido los protagonistas al lanzar un producto, servicio o marca en Ecuador, pues estos sellos avalan la idea de que lo hecho en Ecuador cumple con los mismos o inclusive supera los estándares de calidad de marcas importadas. La dinámica de consumo de los ecuatorianos se ha mantenido bastante estática en el tiempo, sin embargo, una eventualidad que la cambió por completo fue la pandemia mundial producida por el virus COVID-19. Las tendencias de consumo cambiaron en medida que la pandemia fue evolucionando, pues las personas ahora temían por consumir productos que vinieran del extranjero, además que los costos de importación habían subido, esto los llevó a empezar a adoptar hábitos de consumo de productos y servicios locales.

El Ecuador al ser un país privilegiado en términos de condiciones climáticas, se ha convertido en una de las locaciones predilectas para la producción de materias primas como el banano, café, cacao, arroz, camarón, entre otras variantes comerciales, sin embargo siempre ha existido la brecha entre la venta de la materia prima y de los productos industrializados. Este ha sido un desafío importante para los productores y comerciantes en el país, puesto que las necesidades y expectativas del consumidor se han moldeado al modelo de productos y servicios internacionales, por lo que ha surgido la pregunta de cómo ofrecer un producto o servicio de calidad manteniendo la esencia del lugar del que provino.

Ecuador si bien es cierto es un país multicultural, se ha sumergido en un océano de incertidumbre al momento de definir o delimitar qué significa ser ecuatoriano por la diversidad de respuestas y connotaciones de sus patriotas. Por esta razón muchas marcas han ido definiendo individualmente que es lo que para cada uno representa el país, y cuáles son esos aspectos o motivos por los que un ecuatoriano se siente orgulloso del país que lo vio nacer. Y es precisamente de estas definiciones de las que depende el consumidor al momento de elegir un producto nacional por sobre el producto extranjero. El patriotismo, es decir ese sentimiento que evoca emociones profundas en las personas por los aspectos tangibles e intangibles que envuelven una nacionalidad son los que se busca florezcan en los ecuatorianos al momento de consumir un producto o servicio, pensando más allá de condiciones como el precio, la calidad o la presentación, sino toda la historia que lleva por detrás, e inclusive las personas implicadas al momento de comercializar y vender uno de estos bienes.

Capítulo 2: Sentido de Pertenencia Ecuatoriano

Cuando a un ecuatoriano le preguntas qué significa ser ecuatoriano, la primera respuesta que puede surgir es relacionada hacia esos elementos que socialmente se han aceptado como parte de la cultura y sociedad de la persona ecuatoriana, sin embargo, estos

elementos se han convertido a la par en motivos de diferenciaciones entre regiones y provincias principalmente. Es aquí en donde el sentido de pertenencia, el regionalismo y la identidad nacional se suman al cuestionamiento de lo que verdaderamente implica ser ecuatoriano, ¿será una cuestión tan solo sociodemográfica o tal vez algo más simbólico? La importancia de definir y delimitar es algo inherente al ser humano, pues resulta más sencillo poder organizar conceptos y definiciones al hacerlo, y justamente eso es lo que también se debería hacer con la concepción de ser ecuatoriano. Al crear una significancia conjunta que abarque la mayor cantidad de información posible acerca de la nacionalidad, se podrá construir una sociedad más fuerte, más unida, una sociedad que sabrá el verdadero valor que tiene decir “soy orgullosamente ecuatoriano”

2.1 Mirada introspectiva del ecuatoriano: sentido de pertenencia, regionalismo e identidad nacional

Ecuador es un país ubicado en América del Sur el cual cuenta con una superficie de 256.370 kilómetros cuadrados que están divididos en tres regiones terrestres y una insular. La Costa cuenta con una extensión de 67.062 kilómetros cuadrados, la Sierra con 64.201 kilómetros cuadrados, el Oriente con 8.010 kilómetros cuadrados de extensión y 8.010 kilómetros cuadrados pertenecientes a la región insular. (Datosmacro.com, 2021)

Al igual que las divisiones territoriales del país, actualmente existen divisiones de clase sociodemográficas, un importante y particular sentido de regionalismo en el país. El regionalismo se define como “una ideología o forma de pensamiento en la cual, aun aceptando la existencia de una comunidad política como la nación, se pretende la defensa específica de una parte de ésta que se distingue por ser única en lo físico y cultural” (Vidal, 2017). El regionalismo se ha convertido en una dinámica discriminatoria que busca segregar a una comunidad en específico de otra, en el caso del Ecuador una de las formas más

comunes es la discriminación entre personas costeñas, serranas y del oriente ecuatoriano, sin embargo, incluso dentro de estas mismas agrupaciones existe un distanciamiento social entre etnias, entre las personas campesinas, indígenas, afroecuatorianas y mestizas, con un factor en común las diferencias entre sus manifestaciones físicas y culturales.

El regionalismo per se ha afectado grandemente al desarrollo social, económico y cultural del país, puesto que esta filosofía arrastra consigo efectos en las nuevas sociedades que cuentan con una dimensión direccionada hacia el individualismo, además de que los individuos son incapaces de compartir un pensamiento colectivo de unión, como una sola patria o nación. El regionalismo aparece en el país cuando Ecuador se consagra como República y surge inmediatamente el separatismo entre regiones, especialmente entre la Costa y Sierra, cuando Guayaquil quiso independizarse y fue Quito la ciudad escogida para ser la capital del Estado Ecuatoriano. Es importante recalcar que se han identificado como principales responsables a los “dirigentes políticos como alcaldes, prefectos y demás, quienes olvidaron las verdaderas necesidades del pueblo ecuatoriano en general” (Reza, Galindo et. al., sf.) y en sus propagandas políticas intencionalmente buscaban los distanciamientos entre regiones a través de sus discursos amarillistas y mal intencionados. Esta comunicación deficiente y las limitadas vías de comunicación alimentaron a estos sentimientos de pertenencia, pero solo de manera localizada.

Otro aspecto a tener consideración es el mestizaje que se vive en el país, este mestizaje que ha hecho de la definición de identidad nacional y pertenencia un constructo abstracto y difícil de poner en palabras. El sentido de pertenencia en una sociedad fragmentada como la del país genera una serie de cuestionamientos alrededor de la identidad nacional del Ecuador. Es necesario tener como primicia que la identidad nacional es por sobre todo un fenómeno de carácter “espiritual, a la vez sentimental e ideológico, que resume una saga histórica acumulada. Esto quiere decir que se trata de un anhelo o emoción

colectiva, por el que un pueblo se identifica en signos de identidad comunes, que lo caracterizan y dan personalidad particular en el conjunto universal.” (Núñez, 2016). En el caso de la identidad nacional ecuatoriana, si bien el regionalismo y mestizaje han jugado un papel excluyente, aún existen elementos que todos los ecuatorianos comparten como signos identitarios, tales como:

La vocación ecuatoriana por la paz, surgida en los tiempos precolombinos, cuando la bondad de la naturaleza y la abundancia de recursos básicos determinaron que nuestros pueblos tropandinos convivieran en paz, intercambiando amistosamente sus recursos, gobernados por cacicazgos de mano blanda y sin tener que recurrir a la formación de una dura autoridad estatal que repartiera los recursos o mantuviera el equilibrio entre regiones. (Núñez, párr. 4, 2016).

El espíritu de paz al que el autor hace referencia se ha proyectado en el tiempo, y ha llevado al país a ser considerado hasta el día de hoy un Ecuador con calificaciones positivas como la resiliencia y la felicidad. Ecuador se encuentra en el top 3 de países percibidos como los más felices del mundo, con un 77% en el índice de felicidad. (El Comercio, 2021) Además de estas habilidades blandas, los ecuatorianos también se encuentran en los rankings internacionales con porcentajes altos de emprendimientos, lo que muestra el carácter comprometido y de resiliencia de sus habitantes. En el país más “del 15% de los adultos son propietarios de un negocio establecido, lo que posiciona a Ecuador como uno de los más emprendedores del mundo.” (Borja, 2021). Estas cifras demuestran este sentimiento y espíritu que reúne a la población ecuatoriana.

2.2 Sentimiento de Orgullo Nacional

Partiendo de este contexto entre la relación interregional y su sentimiento de pertenencia, se puede hablar del orgullo nacional que existe dentro del Ecuador. En primer lugar, autores como Ruiz y Carretero definen al orgullo nacional como:

sentimiento por formar parte de una nación, como amor propio surgido del aprecio que los otros prodigan y del cual se cree merecedor, es sentirse agente de un imaginario apreciado y apreciable; y, el orgullo como adscripción a una condición exclusiva a partir de la cual otros quedan fuera. (2010, como se citó en Pérez-Rodríguez, 2012)

En otras palabras, el orgullo nacional parte del sentimiento de pertenencia que produce satisfacción y estimación hacia lo que se vea relacionado con su país de origen. Lo que puede ser entendido desde logros, costumbres, distinciones, y méritos de cualquier nivel. Esto se puede ver reflejado en cosas como el consumo local, apoyo a emprendimientos, preferencias nacionales, etc.

En el año 2016 se realizó una investigación para conocer el orgullo nacional dentro del continente americano en el que se involucró a Ecuador. Aquí se preguntó “¿Hasta qué punto se siente orgulloso de ser [nacionalidad]?”, en la que el 87% de los encuestados ecuatorianos respondieron que sienten “mucho” orgullo por su nacionalidad. (Euiyoung, 2018). No obstante, se menciona que uno de los principales factores que afecta dentro del orgullo nacional es la edad, lo que dio como resultado que las personas adultas “sienten más orgullo nacional que los más jóvenes porque estos últimos han crecido en una era de globalización, lo cual ha debilitado los lazos con la nación.” (Evans y Kelley 2002; Smith y Jarkko 1998; Smith y Kim 2006, como se citó en Euiyoung, 2018)

Como se ha mencionado anteriormente, las nuevas generaciones sienten un distanciamiento con el Ecuador, incluso se ha generado un “orgullo momentáneo” en el que

este sentimiento se apodera de la mayoría de los ciudadanos al ganar un evento deportivo, un reconocimiento extranjero o algún mérito académico. Esta emoción efímera desaparece cuando se compara al Ecuador con el resto del mundo, ya sea en aspectos de crecimiento y desarrollo social, política y educación, deportes, etc. Es aquí cuando se pone al Ecuador en el lado negativo de la balanza, creando así un sentimiento de decepción acerca de la sociedad y el resultado productivo de la misma.

Lo que define el “orgullo ecuatoriano” no se basa solo en lo tangible como la tierra o la producción, sino en los valores con los que los ecuatorianos perciben a su país. Para esto se han realizado diferentes iniciativas, tanto del sector público y privado, con el fin de incentivar el orgullo nacional a través de aspectos positivos que representen el “ser ecuatoriano”. Una de ellas es la celebración del “Día del Orgullo Ecuatoriano” el 24 de septiembre promovida por la Corporación Mucho Mejor Ecuador. Por otro lado, se destacan algunas campañas como “Primero Ecuador” en la que se basaba en promover el consumo de productos locales, el cual incluso se vio acompañado con medidas económicas como el aumento de impuestos a la importación. Otro ejemplo es “All you need is Ecuador” que fue una de las campañas más costosas para el gobierno ecuatoriano, ya que fue transmitida en el Super Bowl del año 2015 con el fin de incentivar el turismo promocionando la idea de que Ecuador tiene todo lo que necesitas. Por último se puede hablar de la campaña más reciente “Ecuadorianizate” realizada por la empresa cervecera Pilsener.

Por lo tanto, el orgullo nacional es un sentimiento que requiere de la unión de un país, el conocimiento de su historia, el respeto a su cultura, y la valoración hacia todo lo que construye el pertenecer al mismo. Sin embargo, este “orgullo” no se ha presenciado con fuerza en Ecuador a pesar de los diferentes intentos de crear un sentimiento de pertenencia y estimación hacia el país. Es por esto que se debe seguir trabajando en esta problemática desde un punto de vista que genere mayor impacto en la sociedad, sobre todo en los jóvenes

ecuatorianos, pues los cambios se tienen que ir dando de manera generacional. Es aquí donde juega un papel importante el conocimiento teórico y práctico de la comunicación para lograr generar un verdadero cambio al informar, persuadir, crear y asegurar el desarrollo de este sentimiento de orgullo y pertenencia a su país natal. En palabras del escritor Benjamín Carrión,

Tratemos de crear la suave patria...Patria que como la madre, despierte y avive el amor de sus hijos, la ternura, el anhelo ferviente de servirla, de honrarla, de engrandecerla...Combatamos el desánimo y el sentido de inferioridad, por medio de la historia de la Patria. (1983, como se citó en Cordero, 2003)

Capítulo 3: Patriotismo y Comunicación

¿Qué sería de las cosas si éstas no pudiesen ser comunicadas? Esta pregunta es un constante -bastante filosófico- al momento de plantearse el porqué de las cosas y en general de los acontecimientos que ocurren en la vida de los seres humanos. Este cuestionamiento puede ser respondido desde diferentes perspectivas, pero uno de las más adecuadas, es a partir de la aparición e importancia que tiene la comunicación, no sólo como un campo de investigación, sino también como un proceso de la cotidianidad de la vida de las personas. Pues es a través de la retórica, que los seres humanos pueden dar un nombre y conceptualizar ideas abstractas y difusas, como ese sentido de unión y prevalencia que se puede generar en una agrupación humana que se identifica con rasgos culturales, sociales y físicos, que si no fuese por una definición concreta, no se podría decir que se trata del patriotismo. Y es así como la comunicación tiene un gran poder sobre las dinámicas sociales, pues no solo basta con nombrar ciertos procesos o acontecimientos, sino también muestra la existencia de lucha de poderes,

A lo largo de la historia, la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de

cambio social. Esto se debe a que la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la opinión pública. La forma en que la gente piensa determina el destino de las normas y valores sobre los que se construyen las sociedades. (Castells, párr. 2, sf.)

Y es así como la comunicación se ha convertido en una fuente de poder la cual está en constante riña principalmente entre los medios de comunicación, la política y la opinión pública de sus audiencias. Y es por eso tan importante entender y analizar cómo el mismo sentido de patriotismo y orgullo nacional es concebido a través de la comunicación en el Ecuador.

3.1 Comunicación: generalidades y su multidisciplinariedad

La comunicación suele ser catalogada de diversas formas según diferentes autores, sin embargo, la mayoría de ellos coincide con la idea de presentar a la comunicación no como una ciencia exacta, ni como un paradigma lineal, sino más bien como un amplio campo de investigación, análisis, exploración y de estudio, el cual no puede existir de forma aislada, pues su aplicación nace de la convergencia con otras disciplinas como la lingüística, sociología, psicología, economía, antropología y otras ciencias duras.

Una de las características más importantes que tiene la comunicación es su constitución a partir de otros campos de conocimiento, pues esto le otorga intrínsecamente este sentido multidisciplinario y transversal, pues si bien la comunicación se ha constituido a partir de otras ciencias, y estas otras ciencias se han servido de la comunicación para poder exteriorizar la información que han logrado recabar a lo largo del tiempo. La comunicación mantiene una relación simbiótica con otras disciplinas, pues existe un beneficio mutuo, y en

casos como con la Antropología, la Psicología, la Sociología y la Lingüística esta relación se torna enteramente dependiente.

La definición de la comunicación se ha transmutado desde la Edad Media, cuando a ésta se la concebía solamente como un acto interactivo, hasta el apogeo del capitalismo comercial del siglo XV, en que este término ya no solo se limita al proceso de interacción sino también se hace referencia al medio a través del cual se transmite información, personas e inclusive mercancías. La última añadidura a la concepción de la comunicación se da a partir del siglo XIX con el auge de la prensa la cual continúa con su ola expansiva hasta el siglo XX, siglo en que los mass media y los self media aparecen para agregar nuevos puntos de inflexión a la comunicación, remarcando a la opinión pública y el nuevo poder dentro del mundo digital.

La evolución que ha tenido la comunicación a través de los diferentes lentes epistemológicos a partir de las distintas corrientes de pensamiento imperantes de cada época, desde las primeras ideas planteadas por Platón y Aristóteles, hasta las conceptualizaciones más contemporáneas planteadas por autores pertenecientes a diferentes ramas de conocimiento como Laswell, Lazarsfeld, Lewin, Hovland, entre otros, han definido conceptualmente como la comunicación es también un proceso dinámico que al ser creado por seres humanos está en constante evolución. El dinamismo de esta área de investigación se ve reflejado en los planteamientos de diversos modelos de comunicación tales como el Modelo Electrónico, Mass Media o también conocida como la teoría de la Aguja Hipodérmica, el Interaccionismo Simbólico, la Teoría Crítica y finalmente los Estudios Culturales. Este amplio bagaje de modelos determina como dentro del marco social de los seres humanos es impensable analizar a la sociedad sin tomar en cuenta la influencia que tienen los medios en procesos comunicativos, culturales, políticos y sociales. Verbigracia, es la teoría de los Agenda Setting propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972,

expone el poder que tienen los medios de comunicación en la sociedad, pues son ellos quienes se encargan de instaurar y perpetuar en el tiempo corolarios compartidos y aceptados por las personas de manera colectiva, permitiendo que los medios sean capaces de generar estados de opinión o percepciones de estado con un efecto a largo plazo.

3.2 *¿Y el Amor a la Patria?*

Con la teoría de los Agenda Setting en mente, es preciso hacer una remembranza de los capítulos anteriores, pues son las significancias socialmente aceptadas del patriotismo, sentido de pertenencia y orgullo nacional los que responden a la dinámica teórica planteada por la teoría del Establecimiento de la Agenda. En el Ecuador el poder medial es un intangible preponderante en la sociedad, pues a pesar de que no es una dinámica visible, existe actualmente un efecto que si tiene resultados tangibles para las personas, el cual se puede medir a través de un acercamiento cultural. Y sería tan simple como hacer preguntas a los ecuatorianos sobre cómo ellos se autodefinen en términos de su nacionalidad y sentido de patriotismo.

Estas ideas de patriotismo y el ser ecuatoriano se han encasillado en estereotipos -en su mayoría negativos y con tintes peyorativos- creados y difundidos principalmente por los medios de comunicación masiva. Ha sido la televisión, la prensa escrita, la radio y ahora también las redes sociales los espacios que reflejan la autopercepción negativa que se difunde y comparte entre ecuatorianos.

Los medios de comunicación han jugado un rol fundamental al momento de crear estados de opinión. Un claro ejemplo del uso estratégico de los medios de comunicación fue junto con la campaña política “Avanzamos Patria” del expresidente de la República Rafael Correa Delgado. Estas dos palabras significan en la actualidad la creación de un estado de opinión que hace referencia a la “reinvención de la nación” a través de los ojos del correísmo.

En el mandato del Expresidente Correa se destaca la limitada libertad de expresión que tenían los medios, e inclusive el miedo que muchos de estos tenían. Este miedo infundido durante este período llevó a los medios de comunicación a construir intencionalmente un estado de opinión pública en que los ecuatorianos no eran considerados individuos, sino más bien una masa amorfa que podía ser persuadida y controlada, como apuntaba la teoría de la Aguja Hipodérmica de Harold Laswell. Es clave mencionar que la gestión del Expresidente en términos de patriotismo y sentido de pertenencia se vieron presentes, pues fue en la gestión de su Gobierno el momento en que la industria ecuatoriana se veía impulsada positivamente.

En América Latina, y especialmente en el Ecuador en los últimos años dentro del marco contextual de la comunicación, dos procesos emergentes se han ido abriendo camino en la sociedad. Por un lado los procesos de la transnacionalización y por otro, los procesos de identidad cultural difusa. Ambos mostrando que con el tiempo y el contexto en el que se desarrollan, éstos se van transformando a través de las dimensiones culturales, sociales, económicas y políticas que viven los países latinoamericanos en su diario vivir. Dentro de estas dimensiones se destaca la idea de un “subdesarrollo acelerado del empobrecimiento de las economías nacionales -el cual crece cada año- y la modernización compulsiva” (Barbero, párr. 1. sf.). Es justamente la comparación que se realiza entre las circunstancias y el contexto que se vive en el país, con el que se puede entender que la pobreza y el desarrollo tecnológico y expansivo de los países de “Primer Mundo”, los que resaltan una brecha social y económica que afecta las percepciones de los ciudadanos ecuatorianos.

La tasa de pobreza en el Ecuador responde a un “32.2% de la población ecuatoriana, o cerca de 5.7 millones de personas están en condición de pobreza” según el último reporte del Instituto de Estadística y Censos (INEC, julio 2021) y de estas 5.7 millones de personas, alrededor de un 2.6 millones viven en pobreza extrema. La pobreza es una dinámica social de gran relevancia en América Latina, pues más allá de esta problemática que se puede ver y

entender de manera aislada, a partir de ésta se desencadenan también otras aristas que afectan al desarrollo individual y colectivo de las personas. Retomando corolarios de las teorías de comunicación, la Ecología de Medios, teoría introducida por Neil Postman en 1968, se puede entender como la pobreza, es decir el contexto social y económico que viven millones de ecuatorianos determinan cómo sus percepciones cambian a partir del acceso que éstos tengan a la tecnología y medios. Las personas que se ven limitadas a la información usualmente tienden a creer ciegamente en lo que los medios de comunicación, quienes se han posicionado como figuras de confianza y poder. Y es aquí donde el problema radica, pues un gran porcentaje de ecuatorianos viven una realidad limitada a la que los medios de comunicación masiva crean y difunden.

Con el pasar de los años, bajo una mirada crítica, se ha identificado la tendencia que tienen los medios de comunicación por preferir lo extranjero, no solo en productos, sino también en personas. Esto significa que los medios de comunicación han creado e instaurado un pensamiento colectivo en los ecuatorianos de preferir todo aquello que no es nacional. Y ha sido a través del boca a boca, del bulo y los decires coloquiales, que los mismos ecuatorianos creen que lo que se produce localmente no tiene la misma calidad que un producto extranjero, y se ha tornado un pensamiento cultural el pensar que todo es mejor que lo ecuatoriano. Inclusive en términos de autopercepción física, existe una tendencia fuerte hacia preferir un perfil “blanqueado”, pues es el prototipo europeo o anglosajón, el que la sociedad ecuatoriana en su gran mayoría encuentra atractivo. Respecto a este último punto frases como “mejorar la raza” retratan la realidad de millones de ecuatorianos que están sugestionados a creer que los extranjeros cumplen con el ideal de vida.

El “malinchismo” es un concepto que según el Diccionario del Español de México (2021) es “la tendencia a preferir lo extranjero o al extranjero -en particular si es blanco, güero y de tipo germánico- sobre sus propios compatriotas, sus propios productos o sus

propios valores y tradiciones” (González, párr. 1, 2021). Pareciera que esta definición que se ha creado a partir de las percepciones mexicanas se estuviese replicando en Ecuador, pues esta tendencia de preferir, optar y consumir lo extranjero se ha dado por varios años y se mantiene hasta la actualidad al momento de adquirir productos, solicitar servicios e inclusive al identificarse con entidades nacionales.

Esta problemática de falta de pertenencia y orgullo ecuatoriano es una alarmante tendencia que preocupa a las autoridades. Por esta razón, se han creado un sinnúmero de lemas en campañas comunicacionales remarcando la necesidad de restaurar el sentido de “amor a la patria”. Con frases como “Primero Ecuador”, “Orgullo Ecuatoriano”, “Primero lo Nuestro”, entre otras, el Gobierno Nacional busca generar un nivel de conciencia en la población ecuatoriana, pues está claro que el desarrollo económico, social y cultural del país depende de la cercanía, pertenencia y estima que sus patriotas puedan llegar a tener hacia el país.

Los esfuerzos por revivir el espíritu patrio también se ven reflejados en marcas locales y pequeños emprendimientos, los cuales en la actualidad muchos se han convertido en embajadores de ésta idea de preferir lo ecuatoriano antes que cualquier otra cosa. Campañas como “Ecuadorízate” de la marca cervecera Pilsener administrada por el Grupo Cervecería Nacional o “All You Need is Ecuador” campaña comunicacional creada por el Ministerio de Turismo, la cual se ha utilizado para no solo impulsar el turismo en el país, sino también para vender productos y servicios de marcas locales, han servido como fuentes de inspiración y empoderamiento para otras marcas y emprendimientos.

Y no han sido solo las marcas quienes buscan impulsar el comercio local, sino también en el camino se han sumado líderes de opinión, influencers y prosumidores. Son justamente los self media los que se han encargado de reinsertar el chip sociocultural que por tantos años los medios de comunicación masiva habían posicionado negativamente en los

ecuatorianos sobre los ecuatorianos, por una nueva forma de percibir de la importancia que tiene el patriotismo, el sentido de pertenencia, el orgullo nacional y el amor a la patria en el Ecuador.

Capítulo 4: Campaña de Comunicación

La falta de patriotismo y sentido de pertenencia en los ecuatorianos es una situación que con el pasar del tiempo se va haciendo más evidente, principalmente en las nuevas generaciones, los jóvenes. Es por este motivo que es imperante realizar un llamado a la sociedad ecuatoriana, pues ésta falta de identificación a la patria genera un desgaste del desarrollo social, económico y cultural del país.

Esta problemática debe ser abordada puesto que si los ciudadanos ecuatorianos no se identifican, ni se enorgullecen del país al que pertenecen lo que ya tiene como resultado una economía débil y poco competitiva en el marco global, industrias que no producen sino más bien están orientadas a exportar materia prima más no productos, valores culturales difusos y una sociedad que no logrará prosperar a corto, mediano ni largo plazo. Según la psicología el sentido de pertenencia es una necesidad básica de los seres sociales y también el sentido de agrupación/asociación para tener un colectivo más fuerte, y ya se tiene ejemplares como potencias mundiales en donde el patriotismo se vive cotidianamente.

En capítulos anteriores se ha identificado que las brechas comunicacionales son uno de los factores preponderantes en la construcción de esta problemática, por lo que resulta adecuado generar un plan de mitigación desde la comunicación. Como todo plan, existen procesos que harán del mismo un ejemplar exitoso o no. Por este motivo, se ha pensado crear una campaña de comunicación que busca llegar a su público objetivo -jóvenes de 18 a 29 años- con un mensaje de concientización, empoderamiento y reivindicación de los sentimientos hacia la patria.

Los objetivos de desarrollo sostenible son en gran parte otro de los aspectos que motivan a esta campaña comunicacional, pues los ODS son una guía que permite a las entidades públicas, privadas o de tercer nivel identificar y analizar su impacto social, económico y medioambiental que aporta un valor a nivel sociedad. De los 17 objetivos de desarrollo sostenibles planteados para la agenda 2030, los que se mencionan a continuación se contemplan como ejes transversales de la campaña de comunicación que se planteará en el siguiente capítulo: objetivo 8 “trabajo decente y crecimiento económico”, objetivo 11 “ciudades y comunidades sostenibles” y el objetivo 12 “producción y consumo responsable”. Estos tres objetivos giran en torno a la reactivación económica que se puede generar si la campaña comunicacional origina un verdadero impacto en el público objetivo, haciendo un hincapié en la importancia del orgullo y patriotismo al momento de consumir cualquier tipo de producto o servicio.

Para la creación de la campaña se necesita a posteriori realizar una investigación y análisis del contexto y aspectos relevantes para la misma, es por ello que se han contemplado distintas fuentes para recopilar valiosa información. La investigación parte desde un sondeo de opinión pública, entrevistas a académicos, hasta un acercamiento con entidades que han trabajado campañas comunicacionales y publicitarias que buscan enorgullecer a las marcas desde su origen. Se escogieron estos diversos públicos y formatos de investigación, puesto que se busca hacer un análisis lo más completo y holístico posible de la problemática, para poder ofrecer respuestas efectivas en la campaña de comunicación; y es justamente del conocimiento teórico y práctico del que se puede conseguir insights muy diversos entre sí, que complementan la investigación.

Como rasgos generales al recopilar información mediante las diferentes técnicas de investigación aplicadas, se partió de diversos enfoques y preguntas como: ¿qué es ser ecuatoriano? ¿Qué eventos relevantes marcaron la historia del Ecuador? ¿Existen símbolos

generalizados que demuestran la esencia del ser ecuatoriano? ¿Existen marcas que promueven el sentimiento de orgullo ecuatoriano y cómo lo hacen?, esta serie de preguntas claves guiaron a todas las encuestas y entrevistas que se realizaron posteriormente.

4.1 Sondeo de opinión pública

El sondeo de opinión pública fue el primer paso a seguir, para identificar cuál era la autopercepción del público objetivo. Para este sondeo se utilizó el método de investigación de encuestas online, a través de la plataforma Google Forms. Para esta encuesta online se formularon cinco preguntas, entre ellas abiertas y cerradas, las cuales se detallarán a continuación:

1. Sexo con el que te identificas:

- a. Femenino*
- b. Masculino*
- c. Prefiero no decirlo*

2. ¿Eres de nacionalidad ecuatoriana?

- a. Sí*
- b. No*

3. ¿A qué región del Ecuador perteneces?

- a. Costa*
- b. Sierra*
- c. Oriente*
- d. Insular*

4. *Para ti, ¿qué significa "ser ecuatoriano"?*

5. *¿Qué símbolos, productos, costumbres, tradiciones reconoces y los utilizas para definir al ecuatoriano? Ej: El encebollado, la cerveza Pilsener, etc.*

El sondeo de opinión públicas de los jóvenes ecuatorianos acerca del "ser ecuatoriano", las características como tradiciones, alimentos o productos que los relacionen a este constructo social arrojó resultados interesantes. Antes de adentrarse a los resultados de las preguntas abiertas, los resultados sociodemográficos mostraron que de los encuestados un 50% era un grupo femenino y el otro 50% masculino, en su gran mayoría de la provincia de la Sierra.

Para la pregunta número 4, *¿qué significa "ser ecuatoriano"?*, la mayoría respondieron lo siguiente: diversidad, costumbres/tradiciones, cultura, sentimiento de aprecio y no es solo nacer en el país sino identificarse con las tradiciones. Por otro lado, la pregunta 5 se dividió en seis categorías: comida, bebidas, vestimenta, tradiciones, expresiones/jerga y paisajes. Dentro de estas categorías se obtuvo las siguientes respuestas:

Comida: encebollado, hornado, cuy, ceviche, bolón.

Bebidas: Pájaro Azul, colada morada, Pilsener.

Vestimenta: Sombrero de paja toquilla, ponchos.

Tradiciones: Año Viejo, carnaval, fiestas.

Expresiones: uso del quechua, malas palabras, spanglish.

Paisajes: El Cotopaxi, Las Islas Galápagos, El Yasuní, Montañita.

De las respuestas que se lograron recopilar se puede decir que no existe un producto específico ecuatoriano en el *top of mind* de los encuestados. Para sentirse "ecuatoriano" es necesario identificarse con las tradiciones o valores representados por la comunidad. El regionalismo forma una parte importante en cuanto a la percepción de las costumbres ecuatorianas y cómo se visualiza las diferentes cosmovisiones de los encuestados. Finalmente, las descripciones de las tradiciones y costumbres reconocidas como las más importantes en el país, demuestran por su tono, bajo interés y desconocimiento de las mismas.

4.2 Investigación académica

Para comprender y analizar a profundidad las causas, consecuencias y evolución de esta problemática, es necesario conocer el punto de vista de personajes académicos dentro de la historia del Ecuador y su sociedad. Es por esto que se utilizó a la entrevista a profundidad como herramienta del método cualitativo que permite recolectar información acerca del contexto social e histórico y cómo este ha moldeado la percepción de los ciudadanos acerca del Ecuador, sus tradiciones y el sentimiento de orgullo y pertenencia.

En primer lugar, se realizó una entrevista a María Augusta Regalado, profesora de una institución educativa de bachillerato, en la que imparte clases de Historia Mundial y Ecuatoriana. Durante este acercamiento, el tema principal fueron los sucesos históricos en los que se ha percibido al patriotismo en la sociedad ecuatoriana, el sistema educativo actual y su acercamiento a la historia del Ecuador, y por último el contexto y respuesta de las nuevas generaciones hacia el sentimiento de patriotismo. Para esto, la entrevistada empezó con una definición del patriotismo en la que parte del conocimiento de la historia del país que permite identificarse con los símbolos y ejercer su deber como ciudadano. De este concepto se deriva la participación del sistema educativo en los últimos años, en los que afirma una enseñanza

errónea o poco profunda acerca de los sucesos que constituyen la formación del país. Al contrario, se realiza una síntesis en la que se minimiza la importancia del origen, lo que impide la conexión e identificación de los estudiantes con el Ecuador.

Partiendo de esto, María Augusta explicó el desarrollo del sistema educativo y cómo este ha abarcado la enseñanza de la historia ecuatoriana. Durante las últimas décadas del siglo XX hasta inicio del siglo XXI, se impartía la materia de “Cívica” en el colegio, basada en la historia, símbolos patrios y personajes ecuatorianos. En esta, se fomentaba el respeto y admiración de los estudiantes por dichos símbolos, además, estas enseñanzas se veían reforzadas por sus padres o generaciones anteriores. Asimismo, es importante destacar éstas generaciones presenciaron grandes sucesos de la historia del Ecuador como la guerra de 1941, el regreso a la democracia en 1979, Guerra de Paquisha en 1981 y la Guerra del Cenepa en 1995. Debido a la reforma de Educación de 2006, esta materia desaparece y se convierte en “eje transversal de la malla educativa, causando que se pierda la relación con los símbolos patrios y la importancia de la historia”. Esto evoluciona a la materia de “Ciudadanía” que se basa en los fundamentos del “Buen Vivir” partiendo de la historia del país. Sin embargo, se ha percibido la falta de conocimiento, interés y participación de los padres en conocimientos cívicos.

Uno de los principales retos que la entrevistada identificó en el proceso de enseñanza es la digitalización y la globalización. “Hay un bombardeo de medios digitales que fomenta la globalización, que hace muy difícil luchar contra los personajes o referentes ecuatorianos contra los referentes globales” (2022). Esto también implica una pérdida de interés por lo nacional y una gran preferencia de los estudiantes por estudiar fuera del país que también es favorecido por sus padres.

Por otro lado, se entrevistó a Carmen Fernández Salvador, profesora en la Universidad San Francisco y miembro del centro de investigaciones Socio Culturales además

de Archaeology Field School. Dentro de los temas tratados está la construcción de símbolos o referentes que partan de la historia ecuatoriana y se destaquen y creen un sentimiento de identificación en sociedad. En primer lugar, partiendo del constructo de definición de identidad patriótica es importante “pensar en actitudes antes que en símbolos” ya que los símbolos son difíciles de definir, pues son muy cambiantes. Esto también se adapta a la determinación de los referentes nacionales y los diferentes imaginarios que forman parte de su construcción. Los imaginarios dependen del contexto geográfico, social, generacional, entre otros, y al no existir imaginarios en los que la mayoría se sienta identificado completamente, no se puede definir un símbolo o referente que sea identificado con facilidad por los ciudadanos ecuatorianos.

De la misma forma, un aspecto a considerar es las diferencias generacionales y los eventos históricos que acompañan a cada una. Carmen afirmó la existencia de símbolos marcados para generaciones anteriores, uno de ellos el mapa del Ecuador con la línea del Protocolo de Río de Janeiro. Además de la repetida historia con Perú que representaba el papel de un enemigo común que unía al país. Un problema fundamental es la falta de héroes o victorias que permitan desarrollar una relación o percepción positiva sobre el país, y que ha marcado principalmente las generaciones anteriores. “En la historia se cuenta una narrativa de decepción y tristeza absoluta, dónde Ecuador ni siquiera pierde de una forma digna y a nadie le importa” (2022). Asimismo, la imposición de narrativas o imaginarios oficiales ha dificultado la identificación con símbolos concretos. Éstas imposiciones parten de las élites desde el siglo XIX, las cuáles dan partes a imaginarios excluyentes, de humillación, dolor y desigualdad.

Por último, Carmen muestra que las nuevas generaciones pueden encontrar algún similar a héroe nacional dentro del deporte o el arte, ya que para las generaciones mayores, al estar marcados por una historia triste, no demuestra mayor interés por un nuevo héroe. A la

vez, el arte juega un papel importante en la historia, ya que puede ser utilizado como un símbolo de identidad nacional, valor y orgullo hacia el Ecuador. Por ende, para la entrevistada es necesario estudiar y aprender la historia del país, de dónde venimos y qué somos, dejando de lado su impacto que pueda tener en el sentimiento patriótico.

4.3 Hallazgos de la investigación cualitativa

Los resultados de la presente investigación cualitativa permitirán situar a la campaña comunicacional en un espacio en el que el orgullo, patriotismo, sentido de pertenencia y unión sean los principales aspectos que permitirán revivir sentimientos que se perdieron con el paso de los años en los jóvenes ecuatorianos. Está claro que existen deficiencias en diferentes niveles de la vida de estos jóvenes, desde el pènsun acadèmico hasta sus relaciones interpersonales, las cuales no han creado un espacio propicio ni seguro en el que puedan identificar el verdadero valor que tiene llevar una nacionalidad no solo en el corazòn, pero tambièn en la mente y en las acciones del diario vivir. Planteamientos propuestos por los acadègicos entrevistados a profundidad habilitaràn nuevos enfoques de la campaña, en los que el pùblico objetivo no sea el que solamente recibe informaciòn a travès de la campaña, sino tambièn sean actores activos en la creaciòn de la misma, pues ha llegado el momento de que los imaginarios y narrativas oficiales impuestas en el pasado se refresquen y se adapten a las nuevas necesidades de las sociedades emergentes.

La informaciòn recopilada en la investigaciòn acadèmica muestra la gran diferencia que existe entre generaciones y còmo los diferentes sucesos han marcado la identificaciòn de los ciudadanos con los sùmbolos representativos del Ecuador. Debido a la historia marcada por conflictos, derrotas, dictaduras y diferenciaciones elitistas, se ha definido como quimèrica la identificaciòn de un solo sùmbolo o referente que representa la diversidad del Ecuador. Ademàs, los cambios globales y nuevos medios de comunicaciòn incentivan un interès en las

nuevas generaciones hacia el extranjero, principalmente en educación y estilo de vida. Esto también es una tendencia dentro de los padres que han perdido interés en el país y su aprendizaje acerca de la historia del Ecuador se ve marcada por un refuerzo negativo y lleno de derrotas. Sin embargo, es necesario una iniciativa que fomente el conocimiento e interés por parte de las nuevas generaciones con el fin de que esta información incentive a la reflexión y la formación de un pensamiento que busque el bienestar del lugar donde nació.

4.4 Producto comunicacional

El producto comunicacional escogido para mitigar esta problemática ha sido una campaña con un enfoque educomunicacional, que busca promover el orgullo y sentido de pertenencia ecuatoriano, “ecuatorianizando” a los jóvenes a través de plataformas digitales. Para la realización de esta campaña se partió desde una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para trazar un camino claro hacia la dirección que esta campaña debía tomar, luego se ideó un concepto, línea gráfica, estrategia comunicacional, mapa de públicos, estrategia de relaciones públicas de medios y líderes de opinión, y finalmente un evento de cierre para consolidar la estrategia comunicacional de la campaña, la cual se detalla en el presente capítulo.

4.5 Matriz FODA

Comenzando por la matriz FODA la cual se realizó con la finalidad de encontrar la correlación de causa y efecto, con los datos recolectados en la investigación cualitativa, y la información presentada en el anterior capítulo, para analizar cuáles serán los factores internos y externos que harán de esta campaña un producto comunicacional exitoso. Esta matriz es una herramienta que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del caso de estudio, a través de un análisis previo acerca del contexto, el entorno y los actores que se ven involucrados. De esta manera se determinaron como fortalezas que, las creadoras

de la campaña educomunicacional, al ser ecuatorianas, tienen conocimiento de cerca a la problemática que se busca trabajar (Anexo A). Además, al ser un tema que concierne a instituciones gubernamentales, educativas y privadas, cuenta con la interacción de varios públicos objetivos y, su enfoque comunicacional permite crear un proyecto que vaya más allá de solo comercializar el orgullo ecuatoriano, sino verdaderamente instaurarlo. En cuanto a la oportunidades, a las entidades como el Gobierno les interesa promover el orgullo y sentido de pertenencia en la población, para generar una comunidad más unida. Al igual que a las marcas locales les conviene que los ciudadanos estén interesados en consumir productos y servicios orgullosamente hechos en Ecuador. De esta manera se da paso a la creación de alianzas estratégicas y colaboraciones con diversos públicos.

Por otro lado, las debilidades de esta campaña pueden verse representadas en la dificultad de crear un pensamiento colectivo ecuatoriano en común que genere el sentido de pertenencia y sea aceptado por toda la población. El corto periodo de tiempo y los recursos también son un limitante para generar un gran alcance con la campaña. Además, si bien la campaña está creada por ecuatorianas, no se conoce detalladamente la historia del Ecuador. En la misma línea, una de las amenazas es la existencia previa de campañas que tratan acerca de la misma problemática, tanto del sector público como del privado. Asimismo, se ha identificado una prevalencia de la ciudadanía por consumo extranjero sobre el nacional, sobre todo en los jóvenes ecuatorianos que tampoco les interesa conocer la historia del país.

4.6 Concepto de campaña: Adentro, desde bien adentro

El nombre de la campaña nace de la idea y concepto del corazón el cual está adentro del pecho. Ese aprecio, cariño y amor fraterno que se debería generar de un individuo a su patria, en otras palabras ese sentimiento indescriptible que refleja el patriotismo. “¡Adentro, desde bien adentro!” busca reconectar con ese sentimiento intrínseco de los ecuatorianos. La

promesa de Adentro es despertar el amor a la patria a través de una campaña comunicacional con un tono jovial, divertido e informativo a los jóvenes ecuatorianos. Es por eso que se utilizó una variación brillante de los tonos de la bandera del Ecuador (amarillo, azul y rojo), para evocar este sentimiento patriótico con un enfoque más juvenil. Además, el logo de Adentro (Ver Anexo B) tiene una ilusión de movimiento para agregar jovialidad, mientras que la frase de “¡Desde bien Adentro” está ubicada en la parte inferior del logotipo con un movimiento contrapuesto por esteticismo simbolizando la apertura al cambio. Por último, la letra “O” tiene una distinción de una raya inferior que sirve como isotipo al mismo tiempo que muestra el punto de partida para el orgullo y origen. La tipografía utilizada es Cocogoose Bold, la cual permite una clara y rápida lectura de “Adentro” a la vez que se puede apreciar los colores amarillo, azul y rojo. También se utilizó la variación de esta tipografía, Cocogoose Light, para el slogan de la campaña, que de la misma forma permite una fácil comprensión del texto y visibilidad del mismo.

Para esta campaña se pensaron como grupos de interés (Anexo C) al público objetivo, entidades de cooperación y formadores de imagen. En primer lugar, el público objetivo está compuesto por jóvenes de 18 a 29 años con acceso a internet. El interés de relación con este grupo es el consumir y educarse a través del contenido de la campaña en beneficio del futuro de la patria. En segundo lugar están las entidades de cooperación y aliados estratégicos representadas por las organizaciones académicas como el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas y el Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad San Francisco de Quito, que brindan soporte en este proceso de potenciar el conocimiento e interés acerca del Ecuador. Por último, están los formadores de imagen como los medios de comunicación, influencers y líderes de opinión. Con ellos se busca la difusión a través de canales convencionales y digitales que generen visibilidad en las redes sociales de la campaña y el contenido que se propone.

El objetivo general de Adentro, es crear una campaña comunicacional de tres fases (expectativa-informativa-recordativa) en redes sociales, en un lapso de un mes y dos semanas, la cual genere el cambio de percepción en el público objetivo acerca de los elementos tangibles e intangibles que construyen la identidad de “ser ecuatoriano”.

Los objetivos específicos de la campaña son dos: *educar* y *motivar*. En primer lugar, la campaña busca educar acerca de la importancia de la historia, la identidad ecuatoriana y los beneficios de conocerla a través de publicaciones multimedia en Instagram en un lapso de un mes (Anexo D). Para esto, se propone como estrategia el crear contenido de valor atractivo y entretenido para educar a jóvenes en formato de videos cortos acompañados de tendencias y colaboraciones con influencers ecuatorianos. De esta manera, se podrá cumplir el propósito de informar acerca de la historia ecuatoriana para generar una comunidad en la que se fomente el diálogo y las interacciones multidireccionales, tomando en cuenta al público de interés que son los jóvenes entre 18 y 29 años que sean usuarios frecuentes de Instagram. La táctica a utilizar es crear una cuenta en Instagram para compartir este tipo de información utilizando las tendencias actuales y su potencial de crecimiento, en la cuál se realizarán colaboraciones con influencers ecuatorianos y publicaciones de formatos multimediales como memes, reels y videos.

El segundo objetivo específico de esta campaña se centra en motivar a los jóvenes a consumir localmente, los productos y servicios orgullosamente hechos en Ecuador, a través de publicaciones en formato multimedia en Instagram, en donde se detalle la proveniencia y se dé visibilidad a los artesanos y artistas ecuatorianos, en el lapso de un mes (Anexo E). Para conseguir motivar al público objetivo se creó una estrategia centrada en el contenido de valor a través de un formato comunicacional no tan convencional, como son los memes. Los memes son utilizados por la gran mayoría de la población para difusión de contenidos

cómicos, sin embargo, se han realizado diversas investigaciones, y éstas han descubierto que los memes también tienen un gran potencial informativo. En palabras de Richard Dawkins, biólogo evolutivo, acuñó el término meme como las “unidades mínimas para la transmisión de conocimiento cultural” (Dawkins, 1976). Este término inspiró a la campaña a darle un giro más jovial, entretenido y en base a un producto cultural muy bien posicionado en redes sociales, y especialmente para el público objetivo de la campaña, es decir jóvenes entre 18 y 29 años, usuarios activos e Instagram.

4.7 Estrategia comunicacional: 3M's

Para la creación de esta campaña se pensó en un sistema que abarcara todas las aristas comunicacionales para conseguir visibilidad, alcance y reconocimiento por parte de los usuarios, y éste se determinó como 3M 's. Esta estrategia está pensada para la cobertura de un plan de contenido, medios e influencers. Las tres (emes) significan lo siguiente: memética, mijos y micrositos. La memética responde a la estrategia de contenido ideada desde la utilización de memes. Los mijos, son los influencers o líderes de opinión; mijo es la contracción de la expresión mi hijo, la cual se utiliza para hacer referencia a personas coloquialmente en Ecuador. Y finalmente, los micrositos, se determinaron como los espacios en medios de comunicación digital y tradicional, que no necesariamente cuentan con una gran audiencia, pero que sí tienen un alto engagement con la misma. Esta estrategia trabaja para conseguir lo que se denomina en este proyecto integrador el “Impacto triple AAA”, Alcance, Alteración (cambio o transformación) y Acción a futuro, aspectos que son importantes para medir los resultados de la campaña. (Ver Anexo J para conocer el cronograma de actividades)

4.8 Plan para Redes Sociales (Fases de Campaña):

Construcción de las fases de la campaña a partir de la emblemática frase “Este Ecuador Amazónico, desde siempre y hasta siempre. ¡Viva la Patria!” dicha por Jaime Roldós Aguilera en 1981. Se escogió a Jaime Roldós como la figura pública unificadora del país, pues su gestión como presidente fue y sigue siendo reconocida por la mayor parte de la población como positiva y fructífera para el Ecuador, Jaime se ha convertido en un héroe de la historia del país. Por lo que se decidió aprovechar este posicionamiento positivo del expresidente para generar una campaña con la que los jóvenes puedan sentirse identificados en un marco histórico positivo del país. El uso de esta frase tan emblemática permite generar una estrategia alrededor de la cohesión de la audiencia a través de un personaje histórico, fácil de identificar y también muy representativo positivamente en la historia del Ecuador. La siguiente tabla muestra cada fase de la campaña, la red social a ser utilizada, el propósito, público al que está dirigido, contenido y la frecuencia de publicación.

Así, se planificó la campaña educomunicacional dividida en tres fases: expectativa - informativa - recordativa, para asegurar su entendimiento (Ver Anexo F). Además, contiene una estrategia en redes sociales, como Instagram, y en medios de comunicación para alcanzar al público objetivo. Asimismo, cada fase tiene un color representativo que alude a los colores de la bandera del Ecuador que son además la identidad visual de la campaña. En primer lugar, la fase expectativa denominada “Este Ecuador Amazónico”, que será de color rojo, busca generar interés y curiosidad al público objetivo de la campaña, jóvenes de 18 a 29 años sobre el contenido a publicar a futuro en Instagram durante las primeras semanas. El contenido se basa en contenido audiovisual llamativo que recopila pequeños videos de momentos históricos del Ecuador, ya sea de deporte o política, que incitan la curiosidad de la audiencia. También, incluye memes e información acerca del personaje que inspiró el

proceso creativo de la campaña, Jaime Roldós Aguilera, al igual que las secciones que formarán parte de la siguiente fase con el fin de que el público sepa que pueden recibir en la página de Adentro.

En segundo lugar, la fase informativa “Hasta siempre”, seguirá el orden de color azul, y busca educar al público objetivo acerca de la historia, elementos y símbolos que construyen la identidad ecuatoriana. Aquí entran en acción las secciones de contenido planificado para conseguir el objetivo de educar y motivar, las cuales se han dividido según el formato dentro de la plataforma de Instagram. En las historias, al ser formatos más cortos debido a que duran 15 segundos y permanecen en el perfil durante 24 horas, se planificó 3 secciones en las que se presenta contenido más interactivo gracias a las posibilidades de comunicación y actividad con la audiencia en redes sociales, es por esto que tiene el nombre de “las que duran poco”. En estas, se divide en “Qué buen trip”, en la que se comparte información acerca de la música y el arte ecuatoriano, incentivando así su consumo y apoyo mencionando a los artistas. Otra sección es “De Ley”, en esta se muestran hechos y datos curiosos del Ecuador, y por último “Pega Full” en la que se brindan recomendaciones acerca de emprendimientos locales etiquetando a sus páginas en Instagram y generar visibilidad en el público objetivo.

Por otro lado, está el contenido que se mantiene siempre visible en el perfil de Adentro.Ec, por medio de publicaciones, videos y reels. “Las de siempre”, también se divide en tres secciones como “Ecuadorianas” en las que se comparte memes acerca de la historia del Ecuador o eventos transcurridos en un periodo cercano que se haya viralizado dentro de los jóvenes, de esta manera se atrae a la audiencia con el fin de despertar el interés por aprender acerca del país. Asimismo, se planificó la sección de “Cacha Esto”, en la que se muestran datos históricos con el fin de que el público además de disfrutar del contenido entretenido del perfil, también conozcan algo nuevo o refuercen la información del contexto

en el que surgió el Ecuador y cuál ha sido su trayectoria hasta la actualidad. Por último, está “Adentro Play” que es la sección de contenido audiovisual que utiliza herramientas de crecimiento orgánico en redes sociales como la utilización de sonidos virales en la plataforma, tendencias, entre otros. Para mostrar una estabilidad y compromiso en la página, lo cuál incentiva a las personas a seguir a la página e interesarse verdaderamente en el contenido, es necesario publicar periódicamente y debido a la organización de las acciones, la fase informativa tendrá una frecuencia de 5 días a la semana alternando entre historias y publicaciones fijas.

Por último, la fase recordativa lleva el nombre de “Y Hasta Siempre, ¡Viva la Patria!”, que lleva el color amarillo. Esta fase busca despertar el patriotismo a través de la importancia del consumo local para el crecimiento económico, social y cultural del país. Esto gracias a la internalización del contenido y la información compartida durante las fases anteriores. Como estrategia de cierre de campaña, se planifica un evento que busque conectar con los jóvenes a través de un conversatorio y charlas magistrales con expertos en la historia ecuatoriana, y así evidenciar el cambio de postura del público objetivo sobre el Ecuador. Además de compartir una recapitulación sobre la gestión de medios, alianzas y motivaciones que posicionarán a Adentro como una iniciativa con un objetivo mayor y relevante a largo plazo, el formar parte de la construcción de un Ecuador de buenos ciudadanos. (Ver Anexo I para conocer el cronograma de publicaciones)

4.9 Gestión de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas brindan estrategias que permiten la notoriedad de los principales formadores de imagen dentro de la sociedad. Es por esta razón que se realizó una estrategia de acercamiento a los medios tanto digitales como tradicionales a través de un boletín de prensa. En este se presenta la gravedad del problema que representa la falta de

patriotismo en los jóvenes ecuatorianos, además de los resultados del sondeo de opinión pública para sustentar con cifras esta creciente tendencia al desinterés nacional. Asimismo, se introduce a la campaña como la alternativa para solventar esta problemática, la planificación del evento y la información de contacto para el acercamiento a posibles espacios o colaboraciones. En línea con la estrategia planteada de “las tres (emes)”, el boletín está dirigido a medios no necesariamente masivos por la cantidad de público o seguidores, sino por su nivel de fidelidad y cercanía con su audiencia. (Ver Plan de Medios en Anexo G)

Por otro lado, los líderes de opinión actualmente son fuentes de información y medios de difusión que permiten un acercamiento más humano con el público objetivo debido a que el personaje toma el rol de intermediario. Al ser muchas veces figuras públicas o reconocidos por una parte significativa de su audiencia, se planificó la creación de contenido en conjunto en el cuál ambas partes trabajan como colaboradores por esta causa, mostrando así su postura ante el apoyo local e incentivando al interés por la campaña y su propuesta. (Ver tabla de influencers y líderes de opinión en Anexo H)

4.10 Evento de Cierre

Para consolidar la campaña y verificar el impacto que ha tenido en los jóvenes ecuatorianos, y mediante alianzas estratégicas con el fin de educar y motivar al público objetivo, se organizó un evento que cumpla con la función de despertar el interés por la historia y conocer de dónde viene el Ecuador para poder actuar en el futuro. Es por esto que se realizó una alianza con el Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad San Francisco de Quito en un evento que fomente el estudio de la historia del país. Así nace “La Libertad Antigua y Moderna en las Independencias Andinas: Una Mirada Heterodoxa al Bicentenario” el 3 y 4 de mayo de 2022 en el Salón Azul de la universidad. Además de la participación de conferencistas nacionales e internacionales como Emiliano Gil, Georges Lomné, Alexandra

Sevilla, entre otros. En sus charlas magistrales, se busca la conexión del presente con la historia del país, tomando en cuenta la participación de las minorías. De esta manera, y junto con el seguimiento de la estrategia en redes sociales, este evento es un espacio donde converge el pasado, el presente y el futuro, ya que está en los jóvenes la toma de decisiones para el bienestar de la sociedad ecuatoriana.

4. 11 Indicadores de gestión

Adentro, desde bien adentro, la campaña educomunicacional que inició un lunes 21 de marzo en Instagram logró en menos de un mes un alcance general de 42.992k, entre el número de cuentas alcanzadas, cuentas fidelizadas, seguidores, impresiones y visitantes al perfil. A fecha de domingo 15 de mayo de 2022 ha conseguido 206 seguidores, con la publicación de 17 posts, entre ellos vídeos y reels. Adentro, logró en su gira de medios espacios en medios digitales y tradicionales ecuatorianos, entre ellos RTU, Telesucesos, Radio Hot 106, Ponte Once Radio; en dos segmentos distintos, Aula Magna, Bravo Stereo y Pública Fm. Estos espacios se caracterizan por tener una audiencia joven y fiel a sus programas, lo que le dio a Adentro, más alcance, mayor visibilidad y posicionamiento en la mente de la audiencia. Dentro de la gestión de relaciones públicas se contó con el apoyo y difusión por parte de 5 micro y macro influencers ecuatorianos que sumando su número de seguidores se contó con más de 40.300k cuentas alcanzadas. Los influencers escogidos se desenvuelven en diferentes sectores, que van desde el arte, el entretenimiento, medios de comunicación y activismo.

Dentro de la gestión de la campaña, también se contó con alianzas estratégicas con el Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad San Francisco de Quito, con quienes se consolidó el evento de cierre de Adentro, en el cual se reunió a 11 speakers nacionales e internacionales en dos días de conferencias y charlas magistrales conmemorando

el Bicentenario de la Independencia. Este evento de carácter enteramente académico habilitó un espacio de reflexión, expansión de conocimiento y cuestionamiento implícito de la historia del Ecuador, y por ende de la identidad de sus ciudadanos. Para este evento la marca representante más importante es la Universidad San Francisco de Quito, pues la alianza generada con el Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad San Francisco de Quito permitió que en la difusión masiva del evento Adentro estuviese presente en cada una de las piezas comunicacionales, en la organización y ejecución del evento, el cual reunió a más de 100 personas, entre ellas un 78% jóvenes universitarios de entre 18 y 26 años de edad.

Capítulo 5: Hallazgos y conclusiones

La falta de pertenencia, orgullo nacional y patriotismo en las generaciones más jóvenes es una problemática que ha sido invisibilizada durante generaciones, principalmente por medios de comunicación y la sociedad, esto ha generado un importante desgaste a nivel económico, comercial, social y cultural en el Ecuador.

A partir de las definiciones, conceptos y diferentes perspectivas en las que se ha abordado el patriotismo y su influencia en el desarrollo de un país, se puede resaltar que el patriotismo como sentimiento de orgullo y unión ha perdido la fuerza e impacto en las nuevas generaciones por distintos factores. Entre ellos destaca la globalización y la falla en el sistema educativo al conectar y profundizar dentro de su malla la importancia de los valores, tradiciones, símbolos y diversos componentes que forman parte del Ecuador. Esto ha generado una apreciación e idealización por parte de los jóvenes ecuatorianos hacia lo extranjero, causando un déficit dentro del mercado local por falta de consumo e interés hacia los productos que giran en torno a la cultura y diversidad ecuatoriana.

Asimismo, uno de los principales impedimentos para generar este sentimiento de pertenencia es el regionalismo impulsado por las diferentes figuras políticas que marcaron la

historia del Ecuador durante las últimas décadas. Esto se traduce en un retraso para el desarrollo socioeconómico al dividir y menospreciar las diferentes etnias y tradiciones que juntos conforman un país mega diversos y pluricultural. Son estas diferencias entre las regiones del Ecuador las que aumentan las brechas de producción, fortalece el resentimiento entre clases sociales, destruye la posible unión y la construcción del sentido de pertenencia. Como consecuencia, se relaciona el “ser ecuatoriano” como un aspecto negativo que evita por completo un sentimiento de orgullo hacia lo que el país representa. En ocasiones se vuelve positivo de manera momentánea al alcanzar algún tipo de reconocimiento, sin embargo este desaparece abruptamente al comparar al Ecuador con otras regiones, países y sociedades alrededor del mundo.

Debido a la gravedad que representa esta problemática para el país, es necesario tomar un enfoque desde un punto de vista multidisciplinario que permita el análisis y la construcción de un posible escenario de cambio tomando en cuenta las diferentes transformaciones sociales y el contexto actual de la sociedad. Es por esto que la comunicación, partiendo desde una revisión teórica, permite analizar la raíz del problema, las propuestas que se han planteado buscando una solución, los factores sociales y culturales, los estímulos del público objetivo y sobre todo, el impacto positivo a la sociedad. Por este motivo se han presentado diferentes acciones tanto del sector público como privado para aumentar este tan deseado orgullo de ser ecuatoriano que impulse y sea el principal admirador y consumidor del producto de su territorio y su cultura. A pesar de estos intentos, la comunicación es una herramienta viable para conectar con las nuevas generaciones utilizando los nuevos métodos de interacción que generen un análisis colectivo acerca de la importancia de conocer y participar activamente en los valores, lugares, productos, y cualidades que definen al Ecuador.

Por lo tanto, la falta de patriotismo que se ha encontrado en los jóvenes ecuatorianos ha causado un vacío profundo en diferentes aspectos de la sociedad. Entre ellos está la falta de interés en aspectos culturales y políticos que repercuten a nivel macro con el paso del tiempo. Desde un bajo nivel de consumo local, apatía a la investigación y conocimiento de la historia nacional, la falta total de interés en cuanto a la construcción de una opinión política con el objetivo de cambiar el futuro de la administración del país, y la aspiración al ideal extranjero, son los problemas causados por la falta de vinculación y sentido de pertenencia a su país de origen.

La implementación de productos comunicacionales estratégicos como Adentro, desde bien adentro, una campaña con enfoque educomunicacional demuestran que a través de la comunicación sí se pueden generar cambios positivos en la sociedad. Adentro, alcanzó en menos de un mes llegar a miles de ecuatorianos a través del uso de redes sociales, hashtags, contenidos dinámicos y memes, y consiguió su objetivo principal, acercando a miles de jóvenes a la cultura e identidad ecuatoriana. Este acercamiento en definitiva generó un cambio de percepción positiva en las personas que recibieron el contenido compartido por la iniciativa, este alcance se midió a través de comentarios en las diferentes plataformas de difusión de la campaña, y las respuestas recopiladas durante y después del evento de cierre. Los ecuatorianos conocen más de la historia, el arte, y temas coyunturales del Ecuador.

Los jóvenes si están interesados por reconectarse con ese sentimiento intrínseco de ser ecuatorianos, solo se necesita motivación y un acercamiento estratégico. Finalmente, a través de la campaña educomunicacional Adentro, se puede inferir que no se puede cambiar al país, ni a los jóvenes ni a sus percepciones en semanas o meses, es un trabajo a largo plazo, que se trabaja día a día, todos los días. Por qué el ser ecuatoriano se siente desde adentro, bien adentro.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, I., Cañar, G. (2014). Realización de un Documental sobre la Falta de Patriotismo en los jóvenes ecuatorianos. Recuperado de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/2991/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-22.pdf>
- Ayala, E. (2017). Ecuador Patria de Todos. Corporación Editora Nacional.
- Bel-tal, D. (1995). La monopolización del patriotismo. Psicología Política. Recuperado de <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N11-3.pdf>
- Borja, C. (2021). ¿Cómo es el emprendimiento en el Ecuador? Recuperado de <https://desalineados.com/2021/05/como-es-el-emprendimiento-en-el-ecuador/1724/>
- Castells, M. (sf.). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. Recuperado de https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/05/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf
- Cervantes, R. (2020). Juventud, desafíos en la nueva normalidad. Recuperado de https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/10/jovenes_inclusion_social_reinaldocervantes_corr3.pdf
- Cordero, J. (2003) Reflexiones sobre la nacionalidad ecuatoriana. Ensayos de identidad ecuatoriana editados por la Comisión de Conmemoraciones Cívicas del Ecuador. Recuperado de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48177086/identidad-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637567589&Signature=HJhnV~QitrVtTOzAeu4RVNatjppj64VZL-YetrSd4HagL7IHgpl06WlfCIsMBqV8DnWt7mXOJXUN3Yw6IbCvjzCURYbZo>

content/uploads/downloads/2015/04/feb15_LEY-DE-SERVICIO-MILITAR-OBLIGATORIO-EN-FUERZAS-ARMADAS-NACIONALES.pdf

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). Consumir lo nuestro es parte fundamental de la reactivación económica. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/consumir-lo-nuestro-es-parte-fundamental-de-la-reactivacion-economica/>

Núñez, J. (2016). La identidad ecuatoriana, Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/la-identidad-ecuatoriana>

Pagnotta, C. (2008). La identidad nacional ecuatoriana entre límites externos e internos. Recuperado de <https://journals.openedition.org/alhim/3061>

Pérez-Rodríguez, I. L. (2012). Identidad nacional y sentidos de los jóvenes sobre su nación. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10 (2), pp. 871-882. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/773/77323978007.pdf>

Revelo, O. (sf.) El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/EI%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>

Reza, Galindo et. al. (sf.) El regionalismo en Ecuador. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/regionalismo-ecuador.html>

Santana, A., Tamayo, I., Ferras, M. (2017). El valor patriotismo, rasgo esencial de la formación de la identidad cultural en los adolescentes de secundaria básica. Recuperado de <https://luz.uho.edu.cu/index.php/luz/article/view/841/774>

Traverso, M. (1998). La identidad nacional en Ecuador/ Un pensamiento psicosocial a la construcción nacional. Recuperado de https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1486&context=abya_ya
la

ANEXO A: MATRIZ FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>-Las creadoras de la campaña al ser ecuatorianas conocen de cerca la problemática que se busca trabajar.</p> <p>-Al ser un tema que concierne a instituciones gubernamentales, educativas y privadas, cuenta con la interacción de varios públicos objetivos.</p> <p>-El enfoque comunicacional de la campaña permite crear un proyecto que vaya más allá de solo comercializar el orgullo ecuatoriano, sino verdaderamente instaurarlo.</p>	<p>-Entidades como el Gobierno les interesa promover el orgullo y sentido de pertenencia en la población, para generar una comunidad más unida.</p> <p>-A las marcas locales les conviene que los ciudadanos estén interesados en consumir productos y servicios orgullosamente hechos en Ecuador.</p> <p>-Creación de alianzas estratégicas y colaboraciones con diversos públicos.</p>	<p>-Dificultad de crear un pensamiento colectivo ecuatoriano en común que genere el sentido de pertenencia y sea aceptado por toda la población.</p> <p>-El corto periodo de tiempo y los recursos para generar un gran alcance con la campaña.</p> <p>-Si bien la campaña está creada por ecuatorianas, no conocemos detalladamente la historia del Ecuador.</p>	<p>-Existen campañas que tratan acerca de la misma problemática.</p> <p>-El interés de la ciudadanía por el consumo extranjero por sobre el nacional.</p> <p>-A los jóvenes no les interesa conocer la historia del país.</p>

ANEXO B: LOGO ADENTRO



ANEXO C: GRUPOS DE INTERÉS

Grupos de interés	Actores	Interés de relación
Público Objetivo	Jóvenes de 18 a 29 años con acceso a internet	Consumir y educarse a través del contenido de la campaña en beneficio del futuro de la patria.
Entidades de cooperación	Organizaciones Académicas (COCOA y COCISOH)	Potenciar el conocimiento e interés acerca del Ecuador
Formadores de imagen	Medios de Comunicación	Difusión a través de canales convencionales y digitales.
	Influencers / Líderes de Opinión	Difusión y visibilidad a través de redes sociales.

ANEXO D: OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Objetivo específico 1: Educar acerca de la importancia de la historia, la identidad ecuatoriana y los beneficios de conocerla a través de publicaciones multimedia en Instagram en un lapso de un mes.					
Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades	Duración
Crear contenido de valor atractivo y entretenido para educar a jóvenes en formato de videos cortos y publicaciones acompañados de tendencias y colaboraciones con influencers ecuatorianos.	Informar acerca de la historia ecuatoriana para generar una comunidad en la que se fomente el diálogo y las interacciones multidireccionales.	Jóvenes entre 18 y 29 años que sean usuarios frecuentes de Instagram	Crear una cuenta en Instagram para compartir este tipo de información utilizando las tendencias actuales y su potencial de crecimiento.	Colaboraciones con influencers ecuatorianos. Interacción con seguidores a través de historias con herramientas como encuestas, preguntas y escalas de la plataforma	1 Mes

ANEXO E: OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Objetivo específico 2: Motivar a los jóvenes ecuatorianos a consumir productos y servicios de emprendimientos y empresas locales a través de publicaciones multimedia en Instagram en un lapso de un mes.					
Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades	Duración
Crear contenido de valor para atraer y retener potenciales consumidores de marcas locales en Instagram con una serie de posts y carruseles que fomenten las interacciones y el engagement.	Generar un primer acercamiento y posterior a esto una vinculación con nuestro público objetivo, en el que se fomente las interacciones multidireccionales.	Jóvenes entre 18 y 29 años que sean usuarios frecuentes de Instagram.	Crear una cuenta en Instagram atractiva visualmente en la que se generen actividades para fomentar las interacciones.	<ul style="list-style-type: none"> -Polls (Encuestas) - Recomendaciones (Guías de Instagram) -Takeovers de cuentas de influencers -Lives de Instagram -Giveaways con marcas locales. 	1 Mes

ANEXO F: PLAN DE MEDIOS

Medio de Comunicación	Programa o sección, horario	Público o target	Táctica en medios o productos, ejemplo: boletín, entrevista, mención.	Tema central
Ponte Once	Nativos Digitales / Vacilando las Tardes	Jóvenes entre 18 y 29 años	Entrevista	Consumo local, educación, jóvenes y redes sociales
Aula Magna	Editorial		Nota	Falta de interés en los jóvenes ecuatorianos
Telesucesos	En Familia		Entrevista	Falta de interés en los jóvenes y cómo esto afecta al país, sistema educativo
Hot 106.1	Al Fin Solos		Entrevista	Falta de interés en los jóvenes ecuatorianos
Bravo Stereo	La Entrevista con Elder Bravo		Entrevista	Falta de interés en los jóvenes y cómo esto afecta al país en niveles políticos, económicos y socioculturales.
RTU	Noticias Al Amanecer		Entrevista	Falta de interés en los jóvenes y cómo esto afecta al país en niveles políticos, económicos y socioculturales.
Pública Fm	A Punto Caramelo		Entrevista	Falta de interés en los jóvenes, redes sociales y consumo local.




ANEXO G: TABLA DE INFLUENCERS Y LÍDERES DE OPINIÓN

Influencer	Usuario de instagram	Contenido o segmento	Táctica de comunicado o mención	Tema central	Target o público objetivo
Martina Tacle	@martina_tacle	Entretenimiento	Creación de contenido conjunto	Consumo de producción audiovisual y teatro	Jóvenes entre 18 y 29 años de edad, con acceso a redes sociales.
Stewart Polo	@legalmente_stewart	Entretenimiento	Creación de contenido conjunto		
Nathaly Pernet	@nathapernett	Política y sociedad	Mención en redes sociales		
Artín Córdova	@artincordova	Arte y meditación	Mención en redes sociales		

ANEXO H: FASES DE LA CAMPAÑA


Fase	Red Social	Propósito	Público o target	Contenido: call to action, imágenes, fotografías, #mensajes	Frecuencias
Expectativa ESTE ECUADOR AMAZÓNICO	Instagram	Generar interés y curiosidad sobre el contenido a publicar.	18 a 29 años con acceso a internet	#EcuadorAmazonico #AdentroEc #Ecuador #Usfq #PrimeroEcuador #meme	5 veces por semana
Informativa DESDE SIEMPRE	Instagram	Educar al público objetivo acerca de la historia, elementos y símbolos que construyen la identidad ecuatoriana.	18 a 29 años con acceso a internet	#Desde Siempre #AdentroEc #Ecuador #USFQ #COCOA #Comunicación #PrimeroEcuador #meme	5 veces por semana
Recordativa Y HASTA SIEMPRE ¡VIVA LA PATRIA!	Instagram	Despertar el patriotismo a través de la importancia del consumo local para el crecimiento económico, social y cultural del país.	18 a 29 años con acceso a internet	#HastaSiempre #VivaLaPatria #AdentroEc #Ecuador #USFQ #COCOA #Comunicación #PrimeroEcuador #meme	5 veces por semana

ANEXO I: CHRONOPOST

Fase de comunicación	Formato contenido	Arte	Copy y hashtags	Fecha de publicación
FASE EXPECTATIVA				
EXPECTATIVA/ ESTE ECUADOR AMAZÓNICO	Reel		Creando el Ecuador que Jaime Roldós una vez soñó EC Pilas con lo que se viene ... #ecuador #usfq #EsteEcuadorAmazonico #cosumolocal #emprendimiento #historia #aesthetic #adentro	Lunes 21 de marzo
	Post		#CachasQue ésta frase el 24 de mayo cumplirá ya 42 años 🕒, cómo pasa el tiempo y el Ecuador aún no ha olvidado el legado de Jaime Roldós Aguilera EC #ecuador #comunicación #usfq #EsteEcuadorAmazónico #consumolocal #historia #jovenes #aesthetic #EcuadorHoy	Miércoles 23 de marzo
	Post		#CachasQue en el mismo estadio que se presentará @badbunnypr, en 1981 Jaime Roldós Aguilera un 24 de mayo dio su icónico discurso de Este Ecuador Amazónico 📄📄📄📄 #Ecuador #Quito #Comunicación #Usfq #EsteEcuadorAmazónico #consumolocal #historia #jovenes #EcuadorHoy	Miércoles 23 de marzo

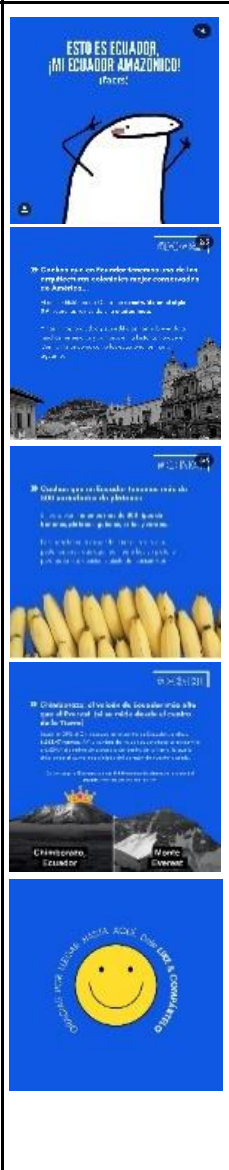

	<p>Carrusel</p>		<p>El 24 de mayo es el cumple republicano del Ecuador 🇪🇺, ¿Sabes cuántos años cumplirá este mayo que viene? Swipe right ➡ para enterarte. 📱</p> <p>#Ecuador #Comunicación #Usfq #Quito #EsteEcuadorAmazónico #consumolocal #historia #jovenes #aesthetic #EcuadorHoy #24demayo</p>	<p>Jueves 24 de marzo</p>
	<p>Post</p>		<p>POV: Jaime Roldós subiendo al avión en el 81' 💕 El avión era un un Beechcraft King Air (FAE 001A) #ecuatorianadas #memeecuador #memesespañol #ecuador #quito #jaimeroldós #estecudoramazónico</p>	<p>Lunes 28 de marzo</p>
	<p>Carrusel</p>		<p>Queremos mostrarte lo maravilloso del Ecuador amazónico pero de una manera más chévere. Es por eso que te presentamos estas secciones que debes cachar:</p> <p>📖 Las que duran poco (como tu ex). Es información valiosa en formato de stories, en ellas encontrarás:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que buen trip!: Un segmento dedicado a la música y el arte de nuestro país 🎵 🧐 - De ley: Facts del Ecuador 🧐 ⚖️ - Pega full: Recomendaciones de consumo local 📍 <p>📄 Las de siempre (como Alvarito Noboa postulándose para presidente). Es la información que encontrarás en nuestro feed:</p>	<p>Miércoles 30 de marzo</p>




			<ul style="list-style-type: none">- Ecuatorianadas: Memes que no seríamos capaz de apreciar si no hubiésemos nacido en este maravilloso país EC- #CachaEsto: Datos históricos de la patria 🇪🇨- AdentroPlay: Videos más cheveres que los trends de TikTok 🇪🇨 <p>Recuerda seguirnos y compartir nuestro contenido para reconstruir el Ecuador Amazónico de Jaime Roldós Aguilera! EC</p> <p>#ecuador #ecuadoramazonico #memesecuador #ecuadoremprende</p>	
--	--	--	---	--




	<p>Historias</p>			<p>Del 21 al 30 de marzo</p>
--	-------------------------	--	--	------------------------------

FASE INFORMATIVA



<p>INFORMATIVA</p> <p>DESDE SIEMPRE</p>	<p>Reel</p>		<p>¡Hola! Somos @katherinecoronel y @mikaelavallejoc, dos ecuatorianas, bien ecuatorianas, amantes de la patria. Hicimos este vídeo para que caches qué es Adentro EC☐☐ No sea malito... y ayúdenos a que este vídeo llegue a más panitas 👉 Y recuerda: lo ecuatoriano se siente desde Adentro, ¡desde bien adentro!EC #ecuador #ecuadorEC #memes #ecuadorturistico</p>	<p>Lunes 04 de abril</p>
---	--------------------	---	---	--------------------------



			<p>#comunicacion #memesespañol #usfq #quito #memeecuador #ecuatorianas #ecuatorianoqueserespeta #emprendimiento #ecuadoramalavida #ecuadortravel</p>	
	<p>Carrusel</p>		<p>¿Te gustaría cachar más de Ecuador conmigo? 🤔👉 Compártelo con tu panita que necesita ecuatorianizarse un poquito, te lo va a agradecer.</p> <p>Te traemos 3 facts que si aún no has cachado, debes hacerlo hoy mismo ☐☐</p> <p>#memeecuador #memesespañol #ecuador #quito #ecuashot #ecuadorturistico #comunicación #usfq #facts #cachaesto</p>	<p>Miércoles 06 de abril</p>
	<p>Carrusel</p>		<p>Para relajarnos un poco y pensar en el feriado de Semana Santa ☞, te presentamos #Ecuadorianas EC</p> <p>Una sección de memes que solo un ecuatorianx puede cachar 👉</p>	<p>Martes 12 de abril</p>


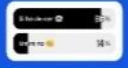


			<p>👁️ Algunos memes fueron obtenidos de grandes cuentas como @djtigua y @ecuawave</p> <p>#memeecuador #ecuador #meme #semanasanta #fanesca #feriado</p>	
	<p>Reel</p>		<p>¡Te presentamos el abecedario ecuatoriano! EC Todo ecuatoriano que se respete de ley ha usado alguna de estas palabras 👍</p> <p>¿Qué otras palabras agregarías? 🗣️</p> <p>Canción: Abcdefg - @rosalia.vt</p> <p>#memeecuador #ecuador #meme #rosalia #motomami #ecuadorEC #jaimeroldós #ecuadoramalavida #like #estreno #album #abcdefg #rosaliavt #viralvideos #ecuatorianoqueserespeta #k #kitsch #art #memes #abcd</p>	<p>Jueves 14 de abril</p>
	<p>Carrusel</p>		<p>EQPS ☐☐ // No veas el último post 🤔</p> <p>¿Quién no ha cantado a todo pulmón ☐ Latinoamérica?</p>	<p>Domingo 24 de abril</p>


			<p>Bueno, ahora con esta frase tan pepa en mente, te traemos algunas formas de demostrar amor a la patria 🇪🇨</p> <p>#residente #latinos #latinoamerica #ecuador #quito #memesespañol #meme #amor #eventos #usfq #ecuatoriano #calle13 #ecuadorprimero #trending</p>	
	<p>Carrusel</p>		<p>Acompáñanos a nuestra primera entrevista en @ponteonce_radio @nativos_ponteonce, gracias por el espacio! ☐☐ Puedes ver la entrevista completa desde el minuto 1:04:47 en Facebook o YouTube de la radio.</p> <p>👉 Swipe para ver nuestro fail en el ascensor, pero todo por nuestro Ecuador AmazónicoEC</p> <p>#radio #ecuador #quito #memesespañol #meme #usfq #ecuadorprimero #trending #photodump #interview #entrevista #abril #adentro #comunicacion #k</p>	<p>Lunes 25 de abril</p>
	<p>Reel</p>		<p>Que lo “ecuatoriano” no se te quite cuando...EC Lo ecuatoriano está siempre con nosotros, en las buenas, en las malas y en las peores☐☐☐☐ Pd: por si acaso no somos bravas, solo nos apasiona la patria</p> <p>EC☐☐ Canción: Guayaquil Tyci -@lolabumdicealo #trend #ecuador #memesespañol #memesecuador #ecuadorEC #ecuadorprimero</p>	<p>Martes 26 de abril</p>



			<p>#ecuadoramalavida #dance #viral #ecuatoriana #ecuatoriano #quitoecuador #hoy #lolabum #quito #quitoecuador #trending #k #memes #memestagram #memesespañol</p>	
	Vídeo		<p>👁 con el vídeo, míratelo todo ☐☐ #fanescaecuatoriana Hoy te traemos este inspirador discurso libre de @proudlystewart y su interpretación de ¿qué es ser ecuatoriano? ♥♥♥ Cuéntanos en los comentarios, para ti, ¿qué también es ser ecuatoriano? 🗣️ EC #poesia #debate #ecuador #quito #ecuatoriano #fanesca #guayarte #guayaquil #usfq #comunicación #memesespañol #memes #art #arte #in #elcomercio #tiocomercio #noticias #patriotismo #guayaquilcity #guayaco</p>	<p>Miércoles 27 de abril</p>
	Carrusel		<p>Por los #200Bicentenario la @usfq 🗣️ te trae un evento completamente gratuito: 10 speakers 🗣️ + 2 coffee breaks ☕ + 1 kit de bienvenida ☑☐ 📍 📍 USFQ/ Salón Azul ☑ 📅 3 y 4 de mayo ☑ 🕒 9h00-13h00 / 9h30-14h00 ☑ 📍 "La Libertad Antigua y Moderna en las Independencias Andinas: Una Mirada Heterodoxa al Bicentenario" reunirá a prestigiosos historiadores y profesionales nacionales e internacionales. 👩👨 📍 Pop Up Stand de @adentro.ec iniciativa que busca ecuatorianizar a los jóvenes. Contaremos con actividades</p>	<p>Domingo 01 de marzo</p>


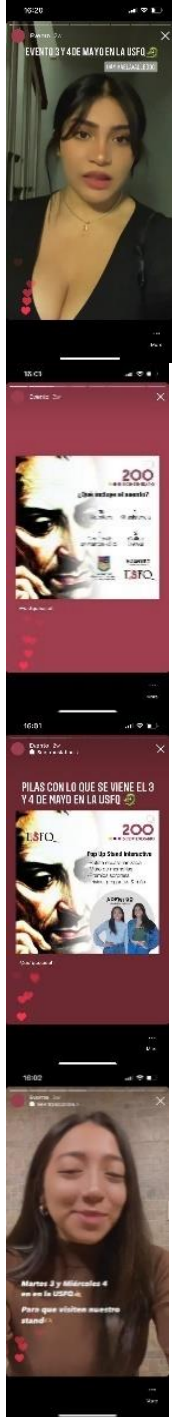
			<p>chéveres👉 para que disfrutes de esta experiencia que marcó la historia del Ecuador.👉EC👉</p> <p>(+\$25 si deseas tu certificado de asistencia)👉👉</p> <p>#Ecuador #Quito #Bicentenario #Ecuatorianos #usfq #dragones #gratis #gratis #hoy #mayo #eventos #coffee #trend #ecuatoriamalavida #historia #coloquio #charlamagistral #historymemes #memesespañol #memes #ecuadorec #like</p>	
	Reel		<p>Día soleado + gira de medios en @telesucesosec + una increíble hostess @tatymartinez25 = una entrevista que no te puedes perder 👉EC Míralo completo en Fb:</p> <p>https://fb.watch/cWtDpY7mmi/ desde el minuto 40:48 🍷🍷🍷 #patriotismo #ecuador #quito #medios #comunicacion</p>	Martes 10 de mayo
	Carrusel		<p>Una entrevista que no te querrás perder 😊👉 Hoy Adentro estuvo re presente en @fuegohot106👉 en el programa @alfinsolos gracias a @paolomunozv Puedes ver la entrevista completa en fb 👉</p> <p>https://www.facebook.com/alfinsoloshot/videos/1110102136513244/ #radio #medios #locucion #ecuadorec #quito #k #kathymiki</p>	Martes 10 de mayo

				
	<p>STORIES</p>			<p>Del 06 al 17 de mayo</p>

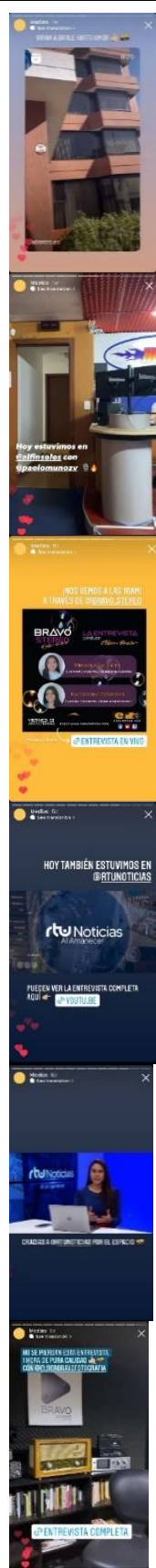
		<p>DE LEY</p> <p>En el 2017, el fútbol más reciente por el hecho de que para una cancha de fútbol, con 60.000 personas, se han instalado más de 100 metros de pichón.</p> 		
		<p>ENTRENADORA MAS JOVEN EN EL MUNDIAL</p> <p>La FIFA ha elegido a la entrenadora más joven del mundo en la historia de la competición.</p> 		
		<p>DE LEY</p> <p>Vanessa Alonso, 2017, la primera mujer en ser elegida entrenadora en la historia de la FIFA en el mundo.</p> 		
		<p>TALCO PARA ALCALDE</p> <p>Un talco para el fútbol más reciente por el hecho de que para una cancha de fútbol, con 60.000 personas, se han instalado más de 100 metros de pichón.</p> 		

		 <p>The vertical strip contains five social media posts from the account 'El Buzo Verde':</p> <ul style="list-style-type: none">Post 1: Title: DE LEEEEEY. Text: "En 1997, en la ciudad de Pineda (Mar del Plata) se fundó el club de fútbol 'El Buzo Verde'." Image: A small figurine of a bear.Post 2: Title: YA ES LUNES OTRA VEZ. Text: "Cuántos, en escala de Alvarito Nolasco, como lo vemos?". Image: A vertical bar chart with a red bar and four circular profile pictures of men.Post 3: Image: A scene from the animated show 'The Simpsons' featuring Bart Simpson and Homer Simpson. Text: "¡Por qué tan simpático, Homero!" and "Hoy solo se fue al trabajo".Post 4: Title: PEGA FULL. Text: "El segmento que te trae allí los mejores recordadores de cosas variadas, orgullosamente esectorianas." Image: Three right-pointing chevrons. Text below: "Hay los mejores payitas gastronómicas esectorianas." and a list of categories: "PASTAS", "MOMENTOS", "VIDEOS".Post 5: Title: PEGA FULL. Image: A book cover titled "DE LA LLAMA". Text below: "Este lugar se genera con 100% de ideas, historias, historias por descubrir."		
--	--	--	--	--

		 <p>PEGA FULL</p> <p>Full mercedes bonitas, ambiente moderno y lo más deli, comida espectacular con un toquecito internacional.</p> <p>PEGA FULL</p> <p>Lugar que debes ir a alguna vez. Platos típicos y re creativos, con un ambiente moderno, como para llevar al palaz.</p> <p>BATALPICHINCHAK AMORJKPATRIAKELOPK AMAZPNICOPAISKLOK JILOGKATILOCROFINGO AHICHUTAJIMDMWFL INTIRAYMIDELSOLECOT MALVARITOLGKETICOLI ECUAWAVEKLNKALJDI</p> <p>¿Que palabra cachaste?</p>		
	<p>STORIES (LÍDERES DE OPINIÓN)</p>	 <p>@ADENTRO.EC</p> <p>@ARTINOCORONA LO RECOMIENDA</p> <p>@JACOBAPAYSONE #ADENTRO.EC #ARTINOCORONA</p>		<p>Del 01 al 10 de mayo</p>

				
	<p>STORIES (EVENTO)</p>			<p>Del 01 al 05 de mayo</p>

	<p>STORIES (GIRA DE MEDIOS)</p>			<p>Del 25 de abril al 16 de mayo</p>



FASE RECORDATIVA

<p>RECORDATIVA</p> <p>Y HASTA SIEMPRE</p> <p>¡VIVA LA PATRIA!</p>	<p>Carrusel</p>		<p>Aprovechando las tendencias. Queremos dar un GRACIAS gigante a todos quienes nos han acompañado en Adentro.ec</p> <p>♡♡♡</p> <p>Adentro no se queda aquí... Así que pilas, con esto y un bizcocho nos vemos otro día a las 8 ☐☐☐☐</p> <p>#HastaSiempre #VivaLaPatria #ecuador #ecuatoriandas #memesespañol #pikachu #quito #art #donalfonso</p>	<p>Miércoles 18 de mayo</p>
--	------------------------	--	--	------------------------------------

