

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

ESTUDIO SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN PAÍS EN LOS TWEENS GUAYAQUILEÑOS DE NIVEL SOCIO ECONÓMICO MEDIO ALTO Y ALTO

Autor.-
Daniela Jaramillo Sotomayor

DOCENTE INVESTIGADOR
Rodrigo Cisternas

CO-INVESTIGADOR
Priscila Merchán

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en
Relaciones Públicas

Guayaquil, Enero del 2013

Abstract

Los tweens, son personas que dejaron de ser niños pero aún no son adolescentes y se encuentran entre los 8 a 13 años de edad. Son considerados un nuevo grupo de consumidores potenciales para el marketing y la publicidad debido a que este conjunto desde su inicio está expuesto a constante información que le permite tener opiniones contundentes sobre lo que prefieren y visiones claras respecto al mundo que los rodea.

La investigación expone la percepción que tienen los tweens guayaquileños sobre su país, Ecuador. En vista de que el grupo de estudio ha crecido bajo los medios de comunicación resultó interesante indagar acerca de sus consumos y descubrir cómo se va formando la construcción de imagen país.

Actualmente el grupo de estudio ve a Ecuador como un país pobre en donde no existen oportunidades. Con los resultados de la investigación se surgieron lineamientos para la construcción de imagen país dirigida a tweens guayaquileños de nivel socio económico alto y alto. La investigación se basó en métodos cuantitativos por medio de un cuestionario; y cualitativos a través de grupos focales y entrevistas. La importancia del estudio es que los tweens concilien una buena imagen de su país de esta manera, ese niño o niña que constituyen el futuro de la nación se conviertan en ciudadanos orgullosos y responsable de y para su país, y así contribuir al desarrollo del mismo.

ÍNDICE

Introducción	5
Declaración de propósito	7
Revisión de Literatura	9
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivo Específicos	17
Diseño	18
Utilidad	18
Planteamiento de Categoría de Análisis	18
Procedimientos de reclutamiento	20
Descripción de los sitios escogidos y los criterios de selección	21
Instrumentos y técnicas	23
Encuestas de percepción	23
Entrevistas	23
Grupos Focales.....	24
Tipo de Análisis	24
Cronograma de actividades de investigación	25
Resultados	25
1. Valoraciones de Ecuador	25
2. Imagen País	28
2.1 Asociaciones con Ecuador	28
2.2 Si Ecuador fuera una persona	29
3. Influencia de los Medios de Comunicación	30
3.1 Programas que consumen	31
3.2 Representación del país	32
4. Construcción de Imagen País	34
4.1 Miramientos para la construcción de imagen país	34
Discusión de los resultados	45
Bibliografía	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Opinión de los tweens sobre Ecuador	26
Gráfico 2 Factores que los tweens gustan de Ecuador	27
Gráfico 3 Factores que los tweens disgustan de Ecuador.....	28
Gráfico 4 Actividades que los tweens hacen en tiempo libre	30
Gráfico 5 Tiempo que los tweens dedican a ver T.V.	31
Gráfico 6 Programas favoritos de los tweens	32
Gráfico 7 Credibilidad de los tweens sobre la publicidad.....	35
Gráfico 8 Comerciales favoritos de los tweens	36
Gráfico 9Lo que los tweens más recuerdan del comercial	36
Gráfico 10 Credibilidad de los tweens sobre la información en internet.....	37
Gráfico 11 Cuentas activas de los tweens en facebook.....	37
Gráfico 12 Cuentas activas de los tweens en Twitter	38
Gráfico 13Satisfacción por vivir en Ecuador	39
Gráfico 14 Países donde los tweens prefieren vivir.....	40

Introducción

El estudio actual toma como base al proyecto de investigación “Los Tweens Guayaquileños” realizado por los profesores investigadores Rodrigo Cisternas y Priscila Marchan (Guayaquil, Noviembre 2012). Este estudio se produjo a raíz de querer conocer esta realidad en Ecuador de acuerdo a la experiencia en otros países.

Para fines del estudio consideramos a los tweens niños de 8 a 13 años de edad de la ciudad de Guayaquil de los estratos socioeconómicos alto, medio y bajo. Un conjunto que no ha sido explorado a profundidad en la que se analizan grandes características de los niños a nivel psicológico, social y cognitivo que permiten desarrollar el entendimiento de los perfiles obtenidos del grupo objetivo.

En la actualidad no existe información referida a la realidad del segmento tweens en Guayaquil. Esta investigación buscó conocer el comportamiento de los niños, específicamente en su entorno, su relación con la tecnología, su consumo de medios, sin dejar de lado la visión del Ecuador. Los resultados de este estudio tienen relevancia para los expertos en áreas de comunicación, marketing y publicidad que busquen nuevas oportunidades de negocios y realizar el planteamiento de nuevas propuestas.

En el marco del estudio anteriormente descrito se decidió realizar una investigación titulada “Estudio sobre la construcción de imagen país en tweens guayaquileños de nivel socio económico medio alto y alto” en niños de 8 a 13

años de edad. Para lo cual se tomaron diferentes categorías del proyecto principal como son, colegio, medios de comunicación, tecnología, publicidad y visión de Ecuador. El interés de este tema nace en función de analizar la valoración que los tweens guayaquileños tienen de su país y a través de la información obtenida recomendar elementos comunicacionales, atributos, hechos o características relevantes del país que tiendan a influir en la construcción de nuevos paradigmas para un cambio positivo de imagen.

Haciendo referencia a sondeos con personas que tienen contacto con los niños de 8 a 13 años de edad fue visualizar el recibimiento de información por los medios y tecnología, que permiten identificar cuáles son sus preferencias de lugares, sus actores de influencia. En Ecuador no se cuenta con un estudio específico sobre los hábitos de consumo y comportamiento de los niños guayaquileños entre 8 a 13 años de edad, de nivel socio económico medio alto y alto, que analice como se percibe y se construye la imagen país dentro del grupo objetivo planteado.

Es importante indagar porque prefieren vivir en otro países que no sea en el que nacieron y que factores influyen en ellos para que piensen de esa manera. Es de gran utilidad determinar cuáles son sus consumos de medios y qué percepción tienen del país. La información recopilada ayudará a desarrollar futuras propuestas que satisfagan las necesidades de los tweens guayaquileños

Este estudio dará los lineamientos básicos de comunicación para el manejo adecuado de construcción de imagen país. Información que no sólo genera oportunidades de negocio sino un aporte para proyectos

gubernamentales, ministerios, ONG que pretenda incluir en sus trabajos a este grupo específico.

Declaración de propósito

El propósito de esta investigación fue conocer la percepción que los tweens tienen sobre Ecuador e identificar cómo se construye la imagen país y de esta manera determinar los lineamientos estratégicos que sirvan para la cimentación de la variable mencionada.

La idea del tema fue encontrar a través de la visión que los tweens tienen de Ecuador y el estudio sobre la construcción de imagen país una conciliación para generar un perfil positivo de Ecuador dentro del grupo de estudio.

La investigación fue a través de los métodos cuantitativos y cualitativos. El tipo de tratamiento que se dio fue integrado multimodal tal como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista en su libro Metodología de la Investigación, cuarta edición. Esta guía mixta nos permite tener resultados de cualidades y características sobre los diferentes aspectos que conforman el entorno inmediato de los *Tweens* como tiempo libre, medios de comunicación, tecnología y Ecuador que respalden el tema. Para la recolección de datos cualitativos se utilizó información de grupos focales y entrevistas de profundidad a expertos en el área de comunicación que guíen la construcción de imagen país.

Para obtener los resultados cuantitativos se utilizó información del estudio “Los Tweens Guayaquileños”, (Cisternas, Marchán, 2012), en la que se describe las variables que explican los comportamientos de los Tweens.

Los sujetos de observación fueron niños y niñas de 8 a 13 años de edad que viven en la ciudad de Guayaquil y pertenecen al NSE medio alto y alto del país. El criterio de decisión en cuanto a este segmento se dio por su constante exposición con referentes extranjeros como televisión por cable, viajes y experiencias internacionales dado su nivel socio económico considerando que su estatus los relaciona de manera próxima con la tecnología y especialmente con el conocimiento de culturas extranjeras. La muestra fue no probabilística dado que se sustenta en el criterio del investigador porque no está dependiendo de probabilidades en sí.

Los conceptos analizados dentro del estudio son la influencia de los medios de comunicación, imagen e imagen-país. Al hablar sobre influencia de los medios de comunicación nos referimos al contenido que los medios ofrecen. Por significado de imagen tenemos lo que se percibe como símbolo o figura, según lo que quiera demostrar el emisor. Como imagen país entendemos que es un tema que nació de la unión de dos disciplinas (marketing y comercio exterior) para identificar los factores diferenciales que tiene un país y luego utilizarlos para sacar provecho de ellos.

Con este estudio no se pretende realizar una campaña de imagen país o formar una identidad corporativa sino contemplar los lineamientos que te guíen a la construcción de la variable mencionada dirigida a los tweens guayaquileños. Por lo tanto no vamos a indagar a adolescentes mayores de los

rangos predeterminados de edad, ni de personas ajenas a las ciencias de comunicación.

En Ecuador existen estudios como “Generación Interactiva del Ecuador” realizado en el 2011 por Fundación Telefónica Ecuador y Foro Generaciones Interactivas que trata sobre el comportamiento de niños y adolescentes frente al uso de tecnologías de la información y comunicación a través de elaboración de encuestas on line alojadas en páginas web de foros y subdivididas en formatos de cuestionarios para niños de 6 a 9 años y para alumnos de 10 a 18 años para efectos de determinación de datos relevantes para la generación interactiva del Ecuador. También se han realizado informes de consumo especialmente por investigadores de mercado y particulares en las cuales se indaga sobre los patrones de consumo y comportamiento de los hogares de los cuales forman parte importante los jóvenes. Uno de estos casos es el “El Consumo en Ecuador: Indicadores Exclusivos” elaborada por la escuela de dirección de empresas IDE con base a datos de la consultora Informe eConfidencial en el 2004. Otro estudio que se realizó de carácter particular es realizado por la empresa IPSA (GroupLatin American of Overview) “Overview 2012” que trata de indicadores de consumo y estudios del consumidor adolescente y otros mercados. En el país no existen estudios que diagnostiquen y como debería construirse la imagen país.

Revisión de Literatura

En el presente tema se consideraron las siguientes conceptualizaciones bases: influencia de medios de comunicación en cuanto el contenido, imagen e imagen país, con el fin de llevar a cabo el desarrollo del estudio.

Para entender más acerca del contenido, esta revisión de literatura empezó por determinar el significado de Tweens. Este un concepto que viene empleándose desde el 2000. Se los define como individuos que se encuentran en la pre adolescencia. Son un grupo de hombres y mujeres que están entre los 8 y 13 años de edad. Adicionalmente en el estudio “Informe 8/13: tweens Chilenos” que se realizó en Chile del año 2003 menciona que la definición tweens viene del vocablo inglés “between” que significa “entre” en el que se encuentran en una edad en la que pueden ser muy maduros para ser considerados adultos y muy pequeños para ser considerados niños y haciendo referencia al estudio de Chile, el informe describe a los tweens como un ser humano en formato pequeño que ve un mundo creciente en complejidad intentando ser escuchado y queriendo expresar sus propias ideas. Además habla sobre una persona en búsqueda constante que quiere conectarse con los otros y construir su identidad. De un ser humano que necesita un entorno que lo apoye en esta búsqueda. "En síntesis hablamos de un ser humano igual a otros y a nosotros mismos, que por un fenómeno de época se ve enfrentado a una necesidad existencial que, para muchos se nos hizo consciente en una edad más madura." (Informe 8/13 Los Tweens Chilenos, 2003, pág.11)

Ecuador no se encuentra lejano a este fenómeno, los tweens tienen presencia latente dentro de la sociedad, en la que ya se encuentran expuestos a una era tecnológica que les presenta y los envuelve dentro de una sociedad consumista. “La sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, alienta y refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa” (Bauman, 2007, p. 78). Haciendo referencia a lo que Bauman menciona la sociedad consumista

puede separar a los tweens ecuatorianos de su propia realidad y anhelar lo ajeno a ellos. De acuerdo a la sociedad consumista que el autor plantea, los medios de comunicación están en un contexto de consumo. Los tweens conviven con los medios desde su inicio y estos están en un constante lanzamiento de información. El grupo de estudio al estar en contacto con los diferentes medios está expuesto a marcas y entretenimientos. Dentro del bombardeo de información que los medios emiten hay la premisa de que los tweens ven mucho hacia el exterior, es decir observan referentes de otros países que buscan llamar su atención mientras que se va perdiendo la imagen de referencia nacional o esta es opacada.

Para el trabajo se consideró entender la conceptualización sobre la influencia de los medios de comunicación en cuanto a su contenido. “El contenido refleja la realidad social con muy poca distorsión. El enfoque del espejo supone que el contenido de los medios masivos presenta un reflejo exacto de la realidad social de la audiencia, como una cámara de televisión puesta hacia el mundo” (Stephen, 1994, pág. 5). Los medios son considerados como elementos que van contruyendo los mapas conceptuales de las personas, proyectando imágenes e información para los tweens. “El 80% de las motivaciones humanas son visuales; los hombres y mujeres somos animales muy visuales; y el medio- por antonomasia- que brinda imágenes en movimientos, más audio, mas distracción...” (Seminario, La Sociedad Karaoke , 2006, pág. 136). “Tanto las noticias como el entretenimiento nos dicen algo acerca del mundo y en forma conjunta constituyen un significativo ambiente simbólico” (Stephen, 1994, pág. 30) Haciendo referencia a la cita mencionada, explica como los medios relatan o muestran cuales son las tendencias, hábitos,

llevan a los tweens a lugares donde nunca antes han estado y que quisiéran ir, enseñan otras culturas dándoles la opción de comparar. “Tanto las noticias como las formas de entretenimiento son manifestaciones culturales y por lo tanto representan una realidad que se construye desde el punto de vista cultural. (Stephen, 1994, pág. 56)

Los medios no sólo entregan contenido “contruyen lo que debe entenderse por realidad” (Guisnber, 2003) van transformando los pensamientos en imágenes. “Los Medios de Comunicación Social (MCS) han pasado a constituir elementos con fuerte influencia para perfilar la imagen social de muchos fenómenos psicosociales” (Casas, 1993)

Para comprender aún mejor la influencia de los medios en las construcción de imagen país que los tweens van creando se toma como referencia a lo que Casas menciona en su estudio. “Una buena parte de los programas televisivos y de los argumentos de las películas que se ven en el cine, vídeo y televisión apuestan por mensajes "universales", que puedan ser comprendidos desde cualquier cultura. Con ello se persigue un objetivo de alcanzar un mercado planetario con alta rentabilidad comercial. Pero, también con ello, se vende una cultura superflua y fácil, simplificadora de la realidad” (Casas, 1993).

Para el desarrollo del estudio actual resulta interesante conocer como los tweens van construyendo la imagen país desde lo que perciben ya que de acuerdo al proyecto de estudio “*Los tweens guayaquileños*” el niño pone a prueba sus capacidades y explora el mundo más allá del ambiente familiar. Esto trae como consecuencia el inicio de un lento distanciamiento con los referentes parentales que los llevará a iniciar una búsqueda de modelos,

grupos y objetos para construir una identidad propia...Sin embargo, estos niños todavía no han desarrollado las mismas herramientas de pensamiento simbólico y abstracto con las que cuentan los adolescentes y adultos para desenvolverse, por lo que sus relaciones sociales, expectativas sobre el futuro o la visión de la sociedad tienen características distintas...” (Rodrigo Cisternas, 2012). Es decir son personas que se encuentran en formación. Por esta razón otro concepto que sirve para el desarrollo del estudio es imagen país, resulta interesante definir a que nos referimos con esta variable.

Cuando citamos a imagen es importante entender el concepto de esta variable a estudiar. La imagen “es un instrumento estratégico” (Costa, 2003, pág. 60). Tomando como referencia a lo que Costa plantea es que a la imagen depende de lo que se quiera proyectar. El autor también explica que la imagen está latente en la memoria de las personas. “Esta puede ser un símbolo, figura, persona entre otros” (Costa, 2003). Otros significados interesantes son los que plantea Josep-Francesc Valls “Una primera que concibe y desprende un fenómeno exterior perceptible; es decir un hecho objetivo; y otra que se muestra como una representación del emisor” (Valls, 1992, p. 15). La imagen que los niños reciben es a través del desarrollo cognitivo que es la educación. Tal como lo menciona Bárbara Rogoff en su libro *Aprendices del pensamiento* (1993) “El desarrollo cognitivo...tiene lugar a través de la participación guiada en la actividad social...” (Rogoff, 1993, pág. 21) . Es decir la mente de los tweens se desarrolla según el entorno en el que se encuentren, así es como van construyendo la imagen de su país. Para una mejor comprensión de este concepto primero se toma en consideración la acepción de país que es “...todo elemento geográfico, sea o no división

administrativa, capaz de ser identificado bajo una denominación del tipo que sea” (Valls, 1992, p. 28).

En cuanto a imagen país hay varias definiciones que permiten entender el estudio de construcción planteado. “Decir imagen marca país es redundar. La marca -y la marca país también- aunque promueva una abstracción, tiene una manifestación física, una imagen” (Seminario, Estudio Construcción de imagen país en tweens guayaquileños de nse medio alto y alto, 2013). Por lo tanto cuando se refiere a imagen país también estoy denotando marca país porque al referirse a Ecuador se está hablando de una marca, en la medida que tiene un perfil internacional que puede ser alto o bajo pero es diferenciado, lo que genera un posicionamiento positivo o negativo en este último caso, por eso resulta importante el estudio sobre la construcción de imagen país

“Podemos hablar entonces de “país-marca”...prácticamente en sentido estricto, no figurado: el país o la ciudad marcan (descomoditizan, diferencian, cualifican, etc.) todo lo atribuido a ellos” (Chaves, 2011, pág. 29) esto contribuye a que la imagen resulte positiva o negativa según como se quiera percibir. Una explicación que hacen en un estudio llamado “Estrategias y experiencias en la construcción de marca país Argentina y Colombia”, de la Universidad de México D.F. menciona que “La imagen de un país es, ante todo, información y comunicación ya que se trata del conjunto de ideas (racionales pero también afectivas) que asociamos al mismo” (Lina Echeverri, s/a, pág. 4). Adicionalmente a esto Joseph-Francesc Valls también propone un significado. “La imagen de marca país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente al producto, es decir, a la

suma de todos los elementos que componen el país...” (Valls, 1992, p. 29). Es decir que todo esto se da según la comunicación que se plantee para generar las características que se desea proyectar en este caso de Ecuador. Chaves explica que “ dado el posicionamiento de un país ante sus audiencias y (mercados) externas e internas es clave para un desarrollo, y dicho posicionamiento requiere una identificación unívoca” (Chaves, 2011, pág. 30) por esto se considera importante la construcción de una imagen que le de sentido a lo que caracterice al país. La formación de imagen que los tweens tengan de su país con el tiempo puede ir cambiando según la información y las estrategias que los comunicadores quieran proyectar del país para el grupo objetivo determinado.

La imagen país según Norberto Chaves “se crea para sinergizar todas las acciones de promoción del patrimonio y así rentabilizar las inversiones parciales, incrementando la presión comunicacional y el correspondiente efecto persuasivo: el posicionamiento estratégico del país” (Chaves, 2011, pág. 31). Además explica que esto se crea “como una herramienta de identificación necesaria a un programa de posicionamiento nacional, interno y externo. Se trata de una suerte de “institucionalización heráldica” mediante un signo de uso más ágil que los símbolos nacionales...es un instrumento del marketing del país (Chaves, 2011, pág. 31) . A su vez el autor explica aspectos importantes sobre la eficacia y el impacto de una marca país “no proviene de una supuesta capacidad persuasiva acerca de los valores del país y de motivación favorable, sino de la objetividad y verosimilitud de su anclaje con su referente – el país – y de la jerarquía institucional de su género, su lenguaje gráfico. Dicha jerarquía y

verosimilitud le permitirá, a través de su difusión y reconocimiento, quedar asociada a aquellos valores y atributos.” (Chaves, 2011, pág. 33)

Retomando el tema de imagen país y tomando en consideración que su componente vital es el concepto de imagen podemos identificar dos significados genéricos que también son utilizados “una primera que concibe y desprende un fenómeno exterior perceptible; es decir un hecho objetivo; y otra que se muestra como una representación del emisor. El emisor se expresa, habla de sí mismo, la imagen se institucionaliza y desprende un aparato comunicacional” (Valls, 1992, p. 15) Por otro Valls cita a Heude “La imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. La imagen de marca es siempre el resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera más o menos consciente”, (Valls, 1992, p. 15)

Relativo al resultado cuantitativo y cualitativo de toda la comunicación de una organización se tiene que “la imagen de marca va unida a la percepción que cada uno de los públicos, cada una de las personas haga. En este sentido nunca será ni objetiva ni racional”, (Valls, 1992, p. 15) .Es decir se conforma una opinión pública manipulable que puede variar.

Una vez construida la imagen de país Valls plantea que la misma “se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado: por eso se han de buscar las fórmulas de medición...evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos”, (Valls, 1992, p. 16).

De esta manera según lo revisado y la información que se recopile sobre el comportamiento y percepciones de los tweens permitirá tener un estudio sobre construcción de imagen país para que el grupo seleccionado sean sujetos activos del desarrollo del país.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el concepto general de imagen país que tienen los tweens guayaquileños de nivel socio económico medio alto y alto durante el 2012 que permitan descubrir elementos que sirvan como lineamientos estratégicos en la construcción de la variable mencionada.

Objetivo Específicos

- Indagar sobre la percepción que tienen los tweens guayaquileños, de nivel socio económico medio alto y alto, sobre Ecuador durante el 2012.
- Analizar como los medios de comunicación influyen en la construcción de imagen país, Ecuador, que tienen los tweens guayaquileños, de nivel socio económico medio alto y alto durante el 2012.
- Explorar creencias, percepciones e ideas que sirvan de base para elaborar los lineamientos estratégicos para la construcción de imagen país en los tweens guayaquileños de nivel socio económico medio alto y alto durante el 2012.

Metodología de la Investigación

Diseño

El diseño fue no experimental es decir no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad, porque se evaluó el desarrollo natural de los sucesos. “La investigación experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos como señala Kerlinger (1979, p. 116) (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991, pág. 189).

Se utilizó la recolección de información porque es una actividad especial en el estudio para obtener, recoger, procesar y analizar datos del mercado que se realizó con orientación y con el apoyo de instrumentos vitales como el cuestionario y entrevistas de profundidad.

Utilidad

Este tipo de estudio sirve tanto a las empresas privadas como a la administración pública para mejorar además de su imagen, la comunicación y su relación con los precursores del futuro del país. No sólo se pretende dibujar perfiles de los tweens guayaquileños de nivel socio económico medio alto y alto sino también aproximarse a sus actitudes e inquietudes en la sociedad.

Planteamiento de Categoría de Análisis

Valoraciones de Ecuador: Dentro de esta categoría se analizó las percepciones y valoraciones que los tweens guayaquileños de nivel socio económico medio alto y alto tienen de su país.

Imagen País: En esta categoría se investigó cuáles son las primeras imágenes que los tweens tienen de Ecuador de manera espontánea, es decir conocer los rasgos que van determinando la percepción de su país y los factores que van construyendo la imagen de la categoría planteada.

Los medios y su influencia en la imagen país de los niños guayaquileños: Como señalamos anteriormente los medios de comunicación influyen en la construcción de mapas conceptuales por ende la construcción de imagen país. Por esta razón en esta categoría se analizó cuáles son sus programas preferidos, conocer cómo es su consumo mediático y que opina con respecto a la representación del país que los medios dan.

Construcción de imagen país: Forman parte de esta categoría los expertos que a través de su experiencia aportan elementos vitales para el estudio.

Unidad de análisis

Criterios de selección

Para explicar la unidad de análisis se decidió elegir a tweens, niños y niñas que tienen entre 8 y 13 años de edad y pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto/alto de la ciudad de Guayaquil. Se realizó esta selección ya que resulta interesante analizar la construcción de imagen país que se da en este segmento, dado a su constante contacto con referentes extranjeros como televisión por cable, viajes y experiencias internacionales.

Tal como lo menciona Diario Hoy basándose en un estudio de mercado que realizó la firma Consultor Apoyo “La superficialidad, deportes caros, acercamiento a la tecnología, proximidad a la cultura y lectura, los viajes... son las características que diferencian a las personas de nivel socioeconómico alto en el Ecuador” (Hoy, 2010). Para ahondar en el tema se trató con expertos en comunicación quiénes han tenido experiencia con la construcción de imágenes. Estas personas son residentes de la ciudad de Guayaquil.

Construcción de la muestra

En la etapa cualitativa se tomó en cuenta la parte estadística del estudio “Tweens Ecuatorianos”, de Cisternas y Marchán (2012). Esta encuesta fue basada en los hábitos de comportamiento y consumo se aplicó a los tweens de la ciudad de Guayaquil de todos los niveles socio económicos establecidos por el INEC. Para el estudio actual se tomó en cuenta las variables, medios, publicidad, colegio, tecnología y Ecuador. Los resultados de este trabajo investigativo tomaron en cuenta a los niños y niñas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio alto y alto de ambos sexos. Para la etapa cualitativa se utilizó muestra no probabilística ya que se trató de un procedimiento informal en la selección de sujetos a entrevistar o sondear, como expertos que permitan formular ideas que aporten al desarrollo adecuado del tema.

Procedimientos de reclutamiento

Para la recopilación de datos cuantitativos se contactaron a diferentes colegios para realizar las encuestas. Se solicitó la autorización de los directores a través de una carta formal. En la técnica cualitativa se trabajó con entrevistas

a expertos y grupos focales, esto se logró contactando a personas que se mostraron interesados en participar de manera voluntaria para hablar sobre la percepción de imagen país en la que pueden compartir sus ideas de manera espontánea.

Se contactaron a grupos de niños con las características que se requieren para el presente. Se pidió la autorización de los padres para poder conversar con los sujetos de estudio. Se tomó en cuenta a expertos en el ámbito de comunicación que han trabajado en la construcción de imágenes corporativas.

Descripción de los sitios escogidos y los criterios de selección

Los planteles educativos que fueron determinados como centro de investigación se escogieron de acuerdo a la siguiente clasificación

NUMERO	COLEGIO	PENSIÓN	
1	Alemán		ALTO MEDIO/ALTO
4	Balandra	\$449,49	
38	SEK	\$438,00	
40	Torre Mar	\$411,60	
25	Logos	\$396,00	
42	Abdon Calderon	\$368,49	
19	IPAC	\$368,49	
35	Nuevo Mundo	\$360,00	
30	Monte Tabor	\$360,00	
23	Liceo Los Andes	\$357,72	
20	Jefferson	\$342,00	
8	Colegio Javier	\$312,00	
15	Espiritu Santo	\$276,00	
29	Moderna SPV	\$267,70	
24	Liceo Panamericano	\$264,00	
49	HOLY CHILD SCHOLL	\$258,00	
31	Naciones Unidas	\$204,00	
39	Sir Thomas More	\$190,80	
13	Ecomundo	\$174,00	
34	Nueva Semilla	\$162,00	
22	La Salle	\$162,00	
21	La inmaculada	\$162,00	
14	El Ateneo	\$162,00	
7	CEBI	\$158,40	
28	Mercedarias	\$156,00	
11	Delfos	\$150,00	
3	Antares	\$136,80	
45	Instituto Integral Sudamericano	\$129,60	
2	Anahí	\$122,40	
46	Israel	\$91,20	
6	Bernardino Echeverría	\$90,00	
12	Domingo Comín	\$85,00	
36	Sadowinsky	\$84,00	
5	Benjamín Frankin	\$78,00	
33	Nueva Alborada	\$72,00	
27	Matilde Amador Santistevan	\$72,00	
18	Gabriela Mistral	\$51,60	
47	Pacifico	\$37,20	
26	Ma. Carbo de Aspiazu	\$36,00	
17	Filadelfia	\$36,00	
32	Nta. Señora del Carmen	\$35,00	
16	Ezra Taft Benson		
10	Cosechad Fe		
48	Nuevo Milenio	\$18,40	BAJO
44	Marina Gallardo		
43	Francisco Campos Cuello		
41	Vicente Rocafuerte		
37	Sector Aurora		

(Tabla tomado de: Estudio Tweens Guayaquileños, Cisternas, Marchán 2012)

Instrumentos y técnicas

Para el desarrollo del presente estudio se utilizaron los siguientes instrumentos y técnicas:

- Encuestas de percepción (Tomada de Estudio “Tweens Guayaquileños, Cisternas, Marchán, 2012)
- Entrevistas
- Grupos Focales

Encuestas de percepción

Este instrumento fue utilizado del estudio sobre Tweens de la ciudad de Guayaquil dirigido por Priscilla Marchán y Rodrigo Cisternas (2012). Para el estudio presente se tomaron en consideración algunas variables que aporten el desarrollo de la investigación, haciendo referencia a consumos de medios, percepción de Ecuador, tiempo libre y publicidad. Estos resultados fueron filtrados, tomando en cuenta a niños y niñas entre 8 y 13 años de edad de nivel socio económico medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil.

Entrevistas

Las entrevistas a profundidad se hicieron a expertos en comunicación que han trabajado en construcción de imagen corporativa entre y a lo largo de su experiencia laboral han trabajado con este grupo de niños. Los entrevistados fueron Andrés Seminario, Relacionista Público, Presidente Ejecutivo de Actúa Ecuador, Connie Hunter, Editora Gráfica de Diario El Universo. Para desarrollar la entrevista, se registró el audio y se extrajeron citas puntuales que aporten al tema de investigación. Además se entrevistó a

Nuno Acosta, Director Ejecutivo de Agencia Laika quien ha trabajado en campañas de imagen con el sujeto de estudio seleccionado y Paola Berrezueta, Jefa de Marketing del Ministerio de Turismo que trabaja en un programa llamado Pequeños Turistas que enseña a conocer un lado positivo del Ecuador.

Grupos Focales

Los grupos focales fueron formados en dos grupos de niños y niñas entre 8 y 13 años de edad seleccionados de los colegios Torremar, Delta, Americano, Jefferson. Esta herramienta fue utilizada ya que permite tener una interacción con el grupo objetivo reunido en el que a través de la conversación espontánea se van desarrollando ideas diferentes e interesantes.

Tipo de Análisis

Los resultados obtenidos fueron cuantitativos y cualitativos. Para estudiar la información recopilada se ha establecido analizarlo en dos formas. Los datos cuantitativos de manera descriptiva y estadística. Y los cualitativos sólo en forma descriptiva. La información se presentará en categorías analizando los factores relevantes que influyen en la construcción de imagen país.

Cronograma de actividades de investigación

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Encuestas					
Entrevistas					
Grupos Focales					
Técnica Proyectivas					
Desarrollo de productos específicos					
Presentación de conclusiones finales del estudio					

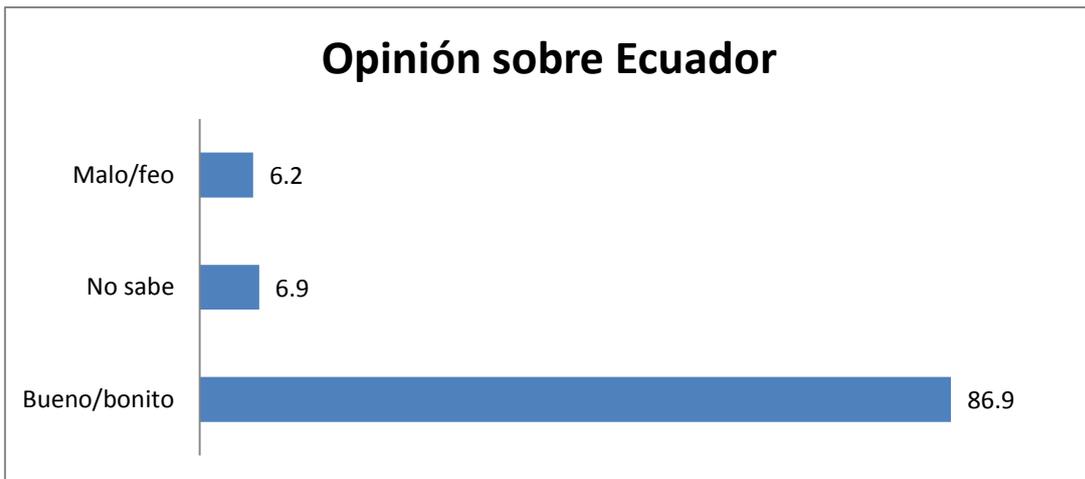
Resultados

Los resultados serán presentados en categorías según los objetivos específicos de la investigación. La información recopilada se justifica a través del análisis y evidencias como citas y datos estadísticos que brindan credibilidad a la información.

1. Valoraciones de Ecuador

Es importante indagar sobre las valoraciones que los tweens guayaquileños de nivel socio económico medio alto y alto tienen de su país. Identificar cuáles son los aspectos que los tweens valoran de Ecuador y sobre aquellos factores que disgustan. En cuanto a la investigación cuantitativa se obtuvieron los siguientes resultados.

Gráfico 1 Opinión de los tweens sobre Ecuador

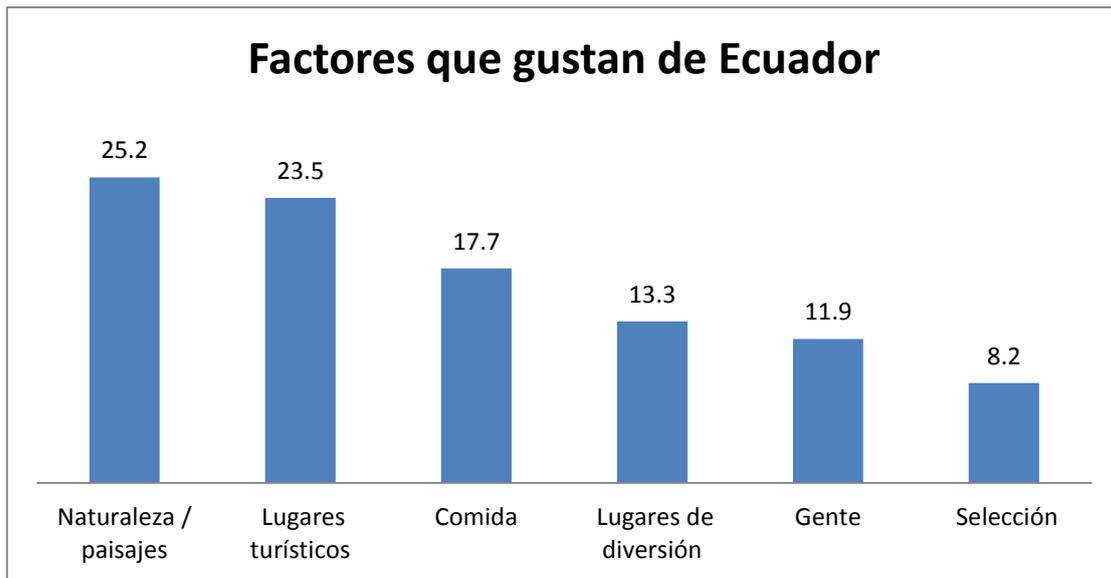


Fuente Primaria
Elaboración Daniela Jaramillo

La mayor parte de los tweens considera que Ecuador es bonito y la segunda opción, con más participación, es que no saben, lo que quiere decir que alguno de ellos no tienen una valoración clara de su país.

Por otro lado se indagó en los aspectos que ellos agradan de Ecuador entre los resultados se pudo identificar que la naturaleza y lo que implica lugares turísticos son apreciados por el grupo objetivo.

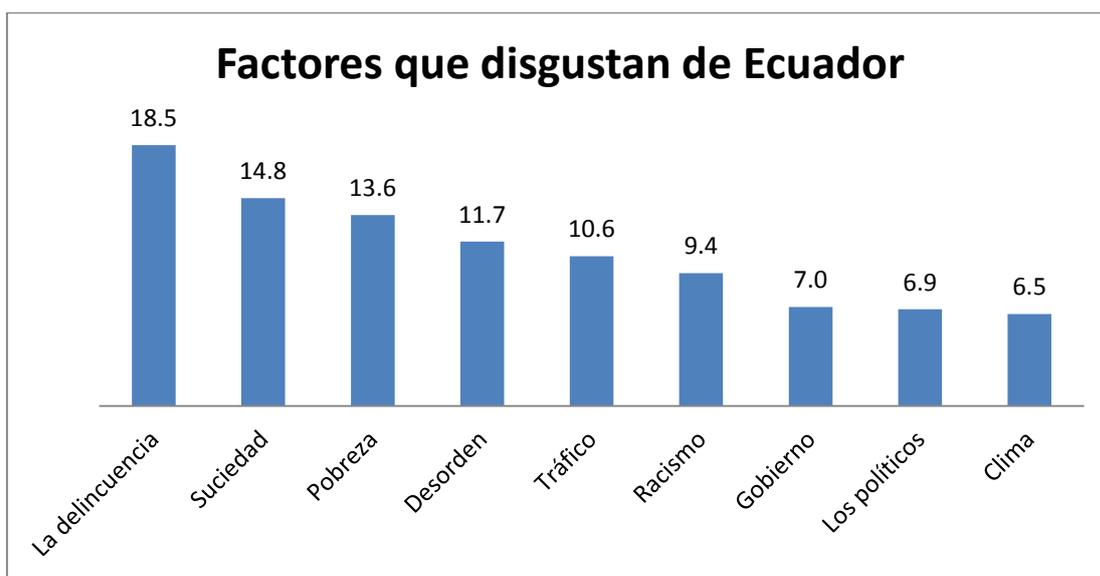
Gráfico 2 Factores que los tweens gustan de Ecuador



Fuente Primaria
Elaboración Daniela Jaramillo

Mientras que también se determinó cuáles son los factores que desagradan los tweens guayaquileños de Ecuador. Uno de ellos es la delincuencia con un porcentaje mayor al de los demás, quiere decir que la mayoría de los tweens concuerdan en ese dato estadístico que contribuye a una imagen negativa de su país.

Gráfico 3 Factores que los tweens disgustan de Ecuador



Fuente Primaria
Elaboración Daniela Jaramillo

2. Imagen País

2.1 Asociaciones con Ecuador

Para complementar los datos estadísticos se indagó en respuestas espontáneas que los tweens guayaquileños de nivel socio económico medio alto y alto tienen al escuchar la palabra “Ecuador”. Además permitió conocer cuáles son las imágenes que van creando sobre su país.

Al entrevistar a los tweens a través de un grupo focal se les preguntó “¿qué es lo primero que viene a su mente cuando piensan en Ecuador?”, las respuestas de los tweens fueron las siguientes:

“Mi país” (Franchesca, 13 años de NSE medio alto)

“Un país, que no le importa lo que las otras personas opinan” (Ma. Belén Pararios, 12 años de NSE medio alto)

“Ecuador es un país bueno” (César, 10 años de NSE medio alto)

“Un país de cosas tradicionales” (Roberto, 12 años de NSE medio alto)

“Un país lleno de riqueza, flora y fauna” (Jorge, 12 años de NSE medio alto)

Durante la entrevista, antes de contestar los tweens se mostraban un poco inseguros y de demoraban en contestar, lo que denota un procesamiento de respuesta.

2.2 Si Ecuador fuera una persona

Con el fin de conocer más las percepciones acerca de Ecuador se solicitó a los tweens que personifiquen a Ecuador con el fin de percibir como identifican a su país. Como parte de la investigación cualitativa, las respuestas que recibimos fueron las siguientes:

“Alguien conservador” (Roberto 12 años, NSE medio alto)

“Si Ecuador fuera una persona sería pequeña y buena gente” (Daniel Vera)

“Un hombre trabajador y humilde” (Miguel Pesantes, 11 años de NSE alto)

“Un hombre muy humilde y honesto” (Antonio Larrea, 13 años de NSE alto)

“Una persona pobre, sencilla” (Rafaela Verdesoto, 9 años de NSE medio alto)

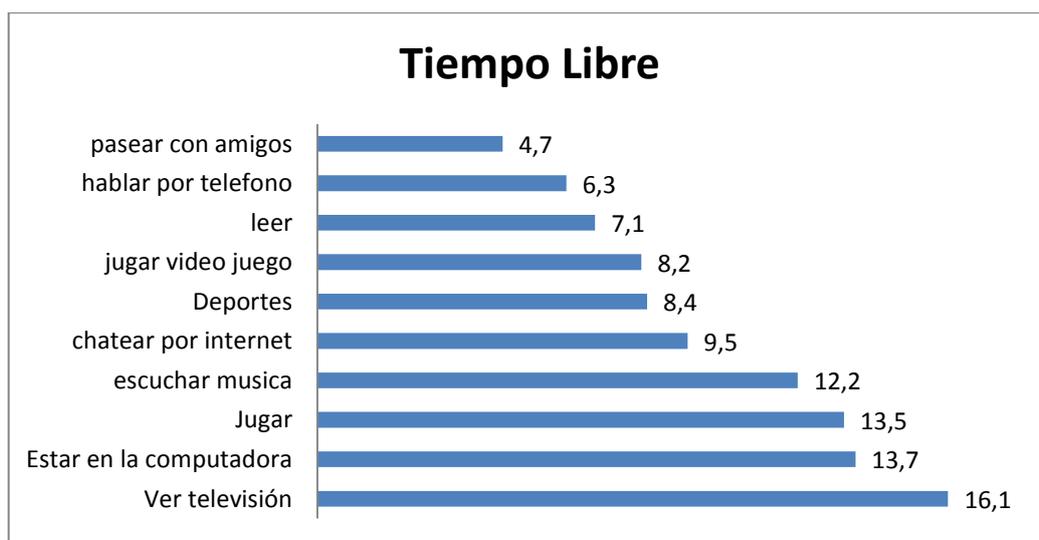
Se puede analizar que la mayoría de los tweens perciben a Ecuador como una persona humilde y pobre. Para Roberto el significado de Ecuador fue que su país es tradicional en costumbres. Los informantes se encuentran creando una imagen estereotipada. Ya que mientras contestaban discutían entre ellos y acertaban en que su país sería alguien trabajador, que hace su

labor en el campo, cultivando alimentos. No describían algún personaje con más características.

3. Influencia de los Medios de Comunicación

Para analizar esta categoría es importante tener en cuenta cómo es el consumo mediático de los tweens guayaquileños de nivel socio económico medio alto y alto. Tomando en cuenta los resultados cuantitativos se pudo determinar en un mayor porcentaje que el grupo objetivo durante su tiempo libre lo que hace es ver televisión.

Gráfico 4 Actividades que los tweens hacen en tiempo libre



Fuente Primaria
Elaboración: Daniela Jaramillo

A su vez se determinó cuántas horas al día ven de televisión. Dentro de los datos estadísticos obtuvimos que en un alto porcentaje los tweens dediquen de 1 a 3 horas de su tiempo, mientras que sólo un 6% no ve televisión.

Gráfico 5 Tiempo que los tweens dedican a ver T.V.



Fuente Primaria

Elaboración: Daniela Jaramillo

3.1 Programas que consumen

Como parte de la investigación obtuvimos como resultado cuáles son los programas que los tweens consideran como favoritos.

Gráfico 6 Programas favoritos de los tweens

Programas de T.V. favoritos		
Variable	Absoluto	Relativo
Otros	88	67,7
Disney Channel	10	7,7
Icarly	7	5,4
Nickelodeon	6	4,6
Fox	5	3,8
Fox Sport	5	3,8
Los Simpson	5	3,8
Drake&Josh	4	3,1
Total	130	100,0

Fuente Primaria
Elaboración: Daniela Jaramillo

En lo que respecta a la variable “otros”, no se encuentran los nombres de los programas pero los tweens han contestado que les gusta la mayor programación de canales internacionales como Fox, ESPN, Disney Channel, MTV, Nickelodeon producciones ajenas a su nacionalidad donde muestran estilos de vida extranjeros y los tweens lo consideran entretenido.

3.2 Representación del país

Tal como se había mencionado en la revisión bibliográfica. Los medios de comunicación influyen en la construcción de mapas mentales de los actores sociales, en este caso a la construcción de imagen que los tweens van formando. Se solicitó a los informantes que digan como consideran ellos la representación que los medios de comunicación dan de Ecuador. A través de grupos focales se obtuvieron las siguientes respuestas:

“País de conflicto por la política y crisis” (Franshesca, 13 años de NSE medio alto)

“Que Ecuador está mal porque hay mucha delincuencia, el país no puede estar así que van a pensar los turistas” (Ma Belén, 12 años de NSE medio alto).

“Mucha delincuencia” (Cesar, 10 años de NSE medio alto).

“Crisis política” (Miguel Pesantes, 10 años de NSE alto).

“Muestran programas como En Carne propia que sólo pasan cosas negativas, peleas” (Antonio Larrea 13 años de NSE alto)

Durante el grupo focal, ellos decían que las noticias que escuchaban o veían es negativa, así comenzó la respuesta de uno de ellos. Luego todos los niños comentaban entre ellos como adultos y unos decían que escuchaban más delincuencia que crisis. Mencionaban algunas de las noticias malas que sucedían, otros se quedaban callados y concordaban con sus compañeros. Recordaban el programa “En Carne Propia” transmitido en Canal 1 y comentaban que si algún turista ve eso huye del país. Esto hace referencia a las líneas editoriales de los noticieros, periódicos, programas del país como por ejemplo un titular del programa “En Carne Propia” era: “A Cara de Malo Le pegaron varios tiros” u otra nota publicada en Diario El Universo el lunes 7 de enero del 2013 “Áreas desoladas en vía Perimetral son aprovechadas para los asaltos”.

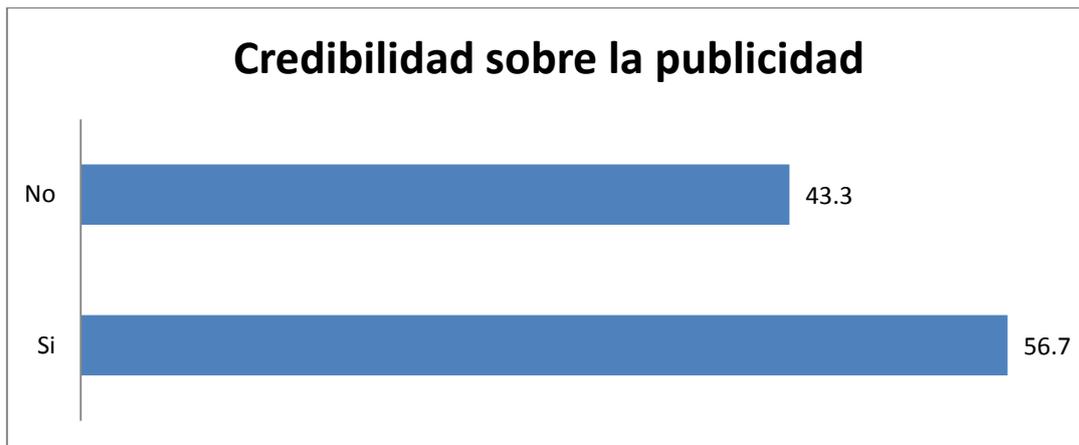
4. Construcción de Imagen País

A través de investigación y entrevistas a profundidad con expertos en comunicación se pudo determinar factores que se deben tomar en cuenta para la construcción de imagen país dirigida a los tweens guayaquileños.

4.1 Miramientos para la construcción de imagen país

Es importante poder identificar las consideraciones o miramientos que se debe tener para la construcción de imagen país dirigida a los tweens guayaquileños de nivel socio económico medio alto y alto. De acuerdo a nuestra investigación cualitativa obtuvimos información interesante que nos dará el enfoque necesario para el presente estudio. De acuerdo con Andrés Seminario, Relacionista Público, la publicidad es una herramienta importante. Al ser la publicidad un factor sugestivo para la construcción de imagen país tuvimos como resultado datos interesantes.

Gráfico 7 Credibilidad de los tweens sobre la publicidad



Fuente Primaria
Elaboración Daniela Jaramillo

Por medio de la investigación cualitativa se indagó sobre los comerciales de televisión preferidos por los tweens en las que las marcas Jhonson&Jhonson, Open English y Pepsi son las elegidas. Estas se mantienen con el mismo porcentaje y gran participación. En el caso de Pepsi mencionaban que les gustaba porque el cantante Pitbull es parte del comercial.

Gráfico 8 Comerciales favoritos de los tweens

Comercial favorito de los tweens		
Variable	Absoluto	Relativo
Jhonson&Jhonson	6	16,7
Open English	6	16,7
Pepsi	6	16,7
Colgate	5	13,9
Coca Cola	5	13,9
Claro	4	11,1
Atún	4	11,1
Total	36	100,00

Fuente Primaria
Elaboración Daniela Jaramillo

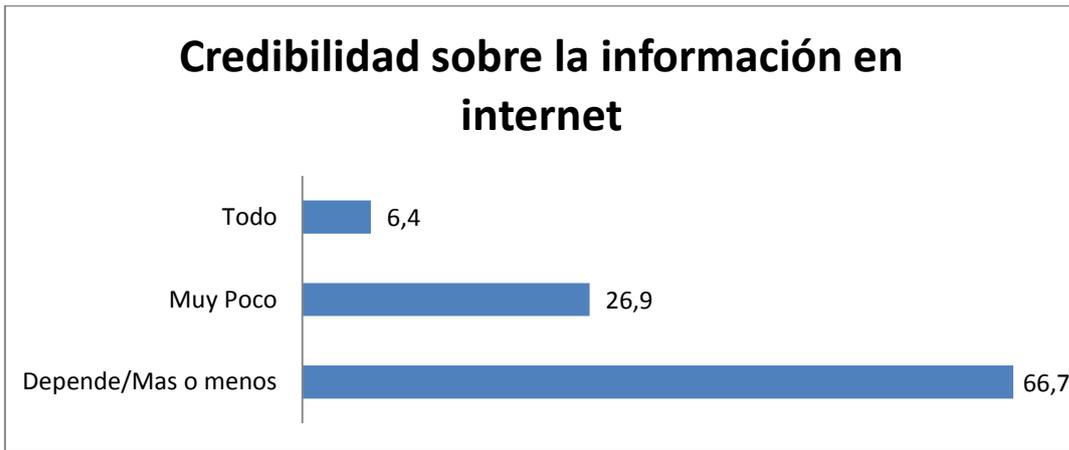
En cuanto a los factores por los que más recuerdan el comercial de las marcas mencionadas anteriormente son por la música.

Gráfico 9 Lo que los tweens más recuerdan del comercial



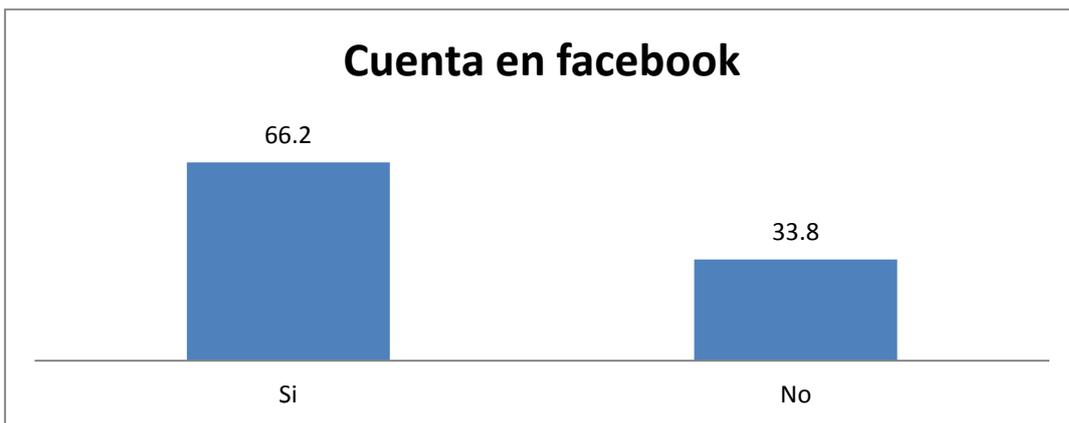
Fuente Primaria
Elaboración Daniela Jaramillo

Gráfico 10 Credibilidad de los tweens sobre la información en internet



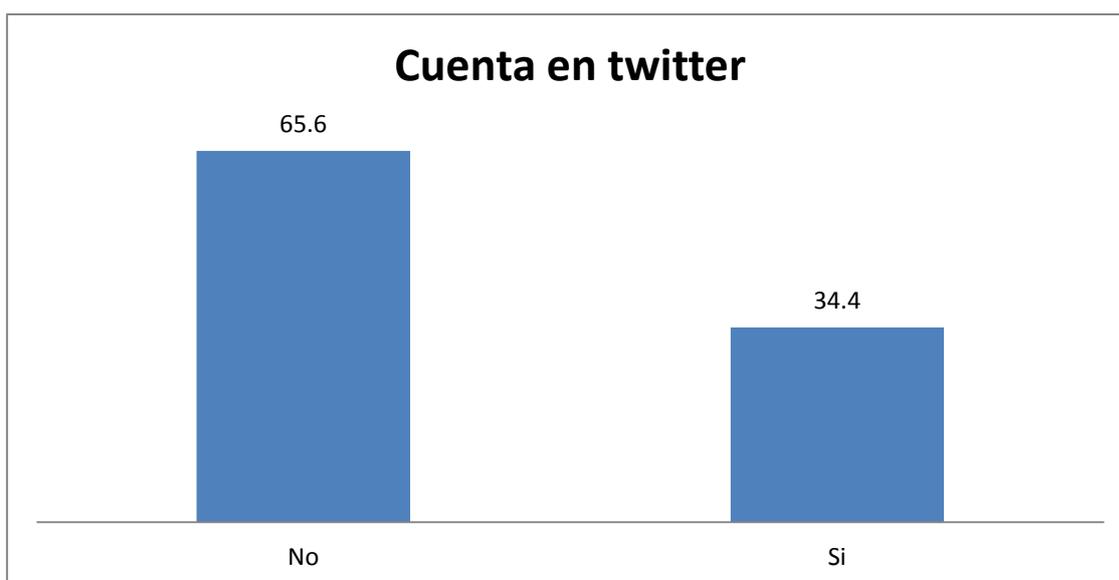
Fuente Primaria
Elaboración Daniela Jaramillo

Gráfico 11 Cuentas activas de los tweens en facebook



Fuente Primaria
Elaboración Daniela Jaramillo

Gráfico 12 Cuentas activas de los tweens en Twitter



Fuente Primaria
Elaboración Daniela Jaramillo

Los tweens guayaquileños creen en la publicidad, a la que están expuestos diariamente, con un mayor porcentaje. Con respecto a la información en internet su credibilidad es neutral, es decir no están tan seguros de lo que receptan sea verdad, y se rescata que su mayoría tienen cuentas en redes sociales. Es por eso que Seminario comenta que para la construcción de imagen país se debe definir una estrategia de posicionamiento de marca en la que debe haber dos posibles acercamientos.

“Primero hacerlo sobre la base de investigación y conocer que es lo que la gente piensa, que es lo que estás ofreciendo y sobre eso conocido construir la marca” (Andrés Seminario, Presidente Ejecutivo de Actúa Ecuador, 2012). Es decir según como se quiera hacer percibir la imagen.

Otra de las preguntas utilizadas como parte de la investigación cualitativa fue ¿Para trabajar en la construcción de imagen país con los tweens

guayaquileños que se debe tomar en cuenta? Andrés Seminario dijo que para cada categoría existe tres niveles de riesgo que son el riesgo desempeño, riesgo social o riesgo de autoimagen.

“Para el presente estudio resulta interesante trabajar en los riesgos de autoimagen comenzando por indagar cómo se sienten los tweens de ser ecuatorianos, vivir en Ecuador”. Para esto, como parte de la investigación cuantitativa se obtuvo un dato interesante de cómo los tweens guayaquileños se sienten identificados con el país y de vivir en él. Con un alto porcentaje de diferencia los niños manifestaron su conformidad.

Gráfico 13 Satisfacción por vivir en Ecuador



Fuente Primaria
Elaboración Daniela Jaramillo

Para complementar esta investigación se indagó sobre los países en los que hubiesen querido nacer el grupo objetivo del estudio actual.

Gráfico 14 Países donde los tweens prefieren vivir

Países que prefieren los tweens		
Variable	Absoluto	Relativo
Estado Unidos	53	54,6
Otros	14	14,4
España	10	10,3
Francia	9	9,3
Inglaterra	6	6,1
Brasil	5	5,1
Total	97	100,0

Fuente Primaria

Elaboración: Daniela Jaramillo

El país con mayor participación fue Estados Unidos y lo preferían porque ya habían estado antes ahí y les gustó que sea limpio, ordenado, además les llama la atención que sea un país de mucha tecnología y que hayan varios lugares de entretenimiento. Con lo que respecta a “otros” se encuentran países como Alemania, Argentina, Brazil, Colombia, Panamá, Escocia, Taiwan, China, Holanda, Canadá, Chile, Uruguay, Dinamarca. Los tweens escogieron estos países porque para ellos son más modernos, además sus padres o familiares que han visitado aquellos países les han contado que son limpios y con hermosos paisajes. Dentro de “otros” también mencionaron a Ecuador sólo dos veces, comentaron que el país les parecía que estaba bien, mas no dieron características adicionales, como lo hicieron con el resto.

A través de las respuestas mencionadas, se entrevistó a tweens, la pregunta que se les formuló fue ¿Por qué crees que los niños prefieren vivir en otros países?

-“Afuera hay más oportunidades, Ecuador es muy chiquito” Miguel Pesantes (11 años de edad, NSE alto)

-“Los otros países son más tecnológicos, avanzados, visionarios, por ejemplo Valencia está jugando en un equipo de otro país grande, reconocido internacionalmente (Jorge Larrea (13 años)

Se conversaban entre ellos indicaban que se sentían orgullosos de ser ecuatorianos pero que también existen otros países son referentes para ellos. Comentaban que se sentirían más a gusto, si pudieran tener acceso a más cosas positivas del país como los atributos de los paisajes, talentos nacionales, productos, y otras características. Por esto, Seminario comenta que una estrategia de marca país debe enfocarse en poco. Luego esa distinción ayuda a generar conocimiento de la marca...” (Andrés Seminario, Presidente Ejecutivo Actúa Ecuador). A su vez para la construcción de imagen país se considera tener en cuenta los elementos que deban captar la atención de los tweens guayaquileños de 8 a 13 años de edad.

Para conocer el tema a profundidad se realizó una entrevista a Connie Hunter, quién ha trabajado para niños del segmento de edad establecido. “He trabajado para este segmento de edad. El producto editorial Mi Mundo está dirigido a un segmento de 7 a 11 años. Al momento de diseñarlo contemplé el uso de elementos gráficos menos infantiles y menos tiernos, un poco más audaces y el equilibrio entre la ficción y la realidad al momento de ilustrar o

plantear una fotografía” (Connie Hunter, Editora Gráfica de Diario El Universo, 2012). Esto se debe ya que los tweens buscan que las imágenes sean fiel reflejo de la realidad, a diferencia de lo que muchos piensan.

La diseñadora planteó la idea que una marca que sea capaz de ser decodificada por un niño es una marca ganadora. Con respecto a la marca país de Ecuador que representa a la imagen colectiva de los ecuatorianos tiene una característica visual muy fuerte y es el color. Sin embargo el riesgo es que los niños pueden confundir de pantones o de pinturas con esta marca.

Figura: Logo Ecuador ama la vida, Connie Hunter



Figura: Foto Paleta de Colores, Connie Hunter



Por otro lado Edmundo Acosta, Director Ejecutivo de Agencia Laika comenta que los tweens se verían atraídos por publicidad realista, simple y breve. Teniendo en cuenta que “los tweens son gente que tiene muy poca trayectoria en la vida como para sentirse representados por un país, pero que han vivido rodeadas de marcas toda su corta vida, analizándola de este punto de vida una marca debe ser la representación de un producto, que en este

caso es un país que lo conforma su territorio, personas que habitan en él, costumbres que sólo en él existen, un idioma que se acuña en su interior, una serie de recuerdos y memorias colectivas” según Acosta. Otra de las preguntas planteadas fue ¿Cómo debe ser construido un logo para los tweens?, ¿qué se debe contemplar para la elaboración de un logo para tweens? El experto contesto que represente “Universalidad, abstracción, breve, no más de 3 palabras así que EC bastaría” (Edmundo Acosta, Director Ejecutivo de Agencia Laika)

Recientemente en Ecuador se lanzó una campaña gubernamental llamada “Mi pequeño Turista” impulsada por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Paola Berrezueta, Jefe de Marketing del Ministerio de Turismo, comentó sobre la campaña dirigida a este grupo de niños. “El programa vigente utiliza datos muy específicos sobre geografía, gastronomía, especies de flora y fauna con mensajes de contenido muy sencillos y claros como por ejemplo:

"La comida costeña es deliciosa, cada provincia tiene platos típicos. En Manabí tenemos el corviche, morcillas, sal prieta y dulces de Rocafuerte". Además también se complementa la información con actividades didácticas como rompecabezas, encuentre las diferencias, ubicación de figuras por zonas, etc. todo contenido en un libro que con personajes caricaturescos (niños) que recorren las 4 regiones del país”

Con este tipo de campaña se busca que los niños creen conciencia sobre cómo cuidar y vender su país, además fomentarles el sentido de pertenencia del Ecuador.

Conclusiones

Los resultados permiten concluir que los tweens tienen una percepción positiva de Ecuador, identificando la belleza de las regiones y la expresión de sus países, considerando los lugares turísticos. Elementos que debe tomarse en consideración para futuras propuestas.

En la investigación los niños evidenciaron referentes abstractos de Ecuador, y reflejaron una imagen que se encuentra ajena a su realidad, ya que se han referido a Ecuador como “un país” frase que evidencia un sentido de pertenencia no inmediato.

Además se determinó que los tweens personifican al ecuatoriano como alguien pobre, que no es pretencioso que no está buscando afanosamente salir de la pobreza a través de emprendimientos que fortalezcan su futuro económico.

Por otro lado los medios de comunicación influyen de manera tácita ya que en los tiempos libre los tweens dedican de 1 a 3 horas días en diversos programas que les muestran referentes internacionales ya que sus canales preferidos se muestran en cable, sin embargo están conscientes que los medios locales muestran a Ecuador de una manera negativa al dar

preponderancia a la violencia y política. Se pudo determinar que los tweens creen en la publicidad sus comerciales favoritos son aquellos que se componen de música contagiosa (que está de moda) preferentemente con artistas del momento.

En cuanto a la construcción de imagen los expertos consideran importante buscar un sentido diferenciador que resulte atractivo para los tweens, acompañado de tono divertido, de mensajes positivos y breves de un personaje representativo para ellos, además de componentes musicales.

Discusión de los resultados

Como parte de los resultados se analiza que los medios son influyentes en la percepción de imagen país. Por esto se hace referencia a lo que planteaba Ferrán Casas "Una buena parte de los programas televisivos y de los argumentos de las películas que se ven en el cine, vídeo y televisión apuestan por mensajes "universales", que puedan ser comprendidos desde cualquier cultura. Con ello se persigue un objetivo de alcanzar un mercado planetario con alta rentabilidad comercial. Pero, también con ello, se vende una cultura superflua y fácil, simplificadora de la realidad" (Casas, 1993). Los niños al estar expuestos a referentes internacionales van creando estereotipos ajenos y al estar en contacto con las noticias locales van opacando la imagen positiva que pueden tener de Ecuador. Dado lo estudiado se identificó que los medios contribuyen a la construcción de imagen país.

Resultó interesante conocer como los tweens van construyendo la imagen país desde lo que perciben y retomando lo que Costa plantea, la imagen depende de lo que se quiera proyectar. Esto indica que se debe

generar la información, comunicación acompañada de una imagen que logre la conciliación entre tweens y Ecuador.

Aparte se logró identificar los elementos que construyen la imagen país de los tweens, tal como lo planteaba Joseph-Francesc Valls “La imagen de marca país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente al producto, es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país...” (Valls, 1992, p. 29). Es por esto que los expertos de comunicación recomiendan buscar factores diferenciadores que aporten a una construcción de imagen país positiva en los tweens, basándonos en lo que Norberto Chaves explica “ dado el posicionamiento de un país ante sus audiencias y (mercados) externas e internas es clave para un desarrollo, y dicho posicionamiento requiere una identificación unívoca” (Chaves, 2011, pág. 30). Además, los entrevistados opinan que la construcción de imagen país deber tener un logo simple pero que complemente el concepto de lo que se quiera hacer percibir sobre Ecuador. De esta manera confirmamos las sugerencias que plantearon los expertos con Norberto Chaves “Su tipo puede oscilar desde el simple logotipo (el nombre del país) hasta el símbolo icónico; y desde la máxima abstracción hasta la figuratividad más llana. Pero...su estilo gráfico deberá garantizar, en todos los casos aquella jerarquía de sello de autenticidad”, (Chaves, 2011, pág. 36). Los tweens al observar referentes internacionales, estilos de vida diferentes hacen que esto contribuya a pensar que en Ecuador hay menos oportunidades como indicaban los tweens dentro de los resultados, de esta manera entendemos lo que Casas explica, “Los Medios de Comunicación Social (MCS) han pasado a constituir elementos con

fuerte influencia para perfilar la imagen social de muchos fenómenos psicosociales” (Casas, 1993)

Con el estudio se pudo identificar que la formación de imagen que los tweens tengan de su país con el tiempo puede variar por eso es válido tener en cuenta lo que Chaves traza sobre la imagen país. “Se crea para sinergizar todas las acciones de promoción...incrementando la presión comunicacional y el correspondiente efecto persuasivo: el posicionamiento estratégico del país” (Chaves, 2011, pág. 31). Entonces a medida que un tween tenga una buena imagen de su país se convierte en un ciudadano orgulloso y responsable que va a querer estar aquí y el día de mañana contribuirá a que Ecuador sea mejor, por esto resulta interesante citar a Valls cuando dice que una vez construida la imagen país “se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado: por eso se han de buscar las fórmulas de medición...evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos”, (Valls, 1992, p. 16). Por ende con la construcción de imagen país se logra un posicionamiento por el elemento diferenciador que se le quiera otorgar así podemos entender lo que Chaves plantea “La función de marca país es signar, marcar la reputación del país como entidad autorizada para transferir valor a todo lo que respalda”. (Chaves, 2011, p. 32)

Lineamientos estratégicos para la construcción de Imagen País

Conforme lo estudiado, para la construcción de imagen país dirigida a los tweens se debe contemplar lo siguiente:

Logo

Tener un logo que identifique o resuma toda esa construcción de imagen, puede ser algo caritresco que represente abstracción o de características breves cómo por ejemplo no más de 3 palabras, “EC” (Ecuador) bastaría.

Piezas Publicitarias

Tomando en cuenta los resultados de la investigación, los tweens al estar más en contacto con la televisión, se sugiere utilizar comerciales entretenidos que llamen la atención de los receptores. Se debe contemplar:

Mensajes

Los mensajes deben ser claros, cortos y que sean positivos, o en este caso también se recomienda utilizar emoticones como lo ha hecho el canal Disney XD que despierta emociones en los tweens, al ser uno de sus canales favoritos.

Imágenes

Si los paisajes son uno de los factores que los tweens más agradan de Ecuador, no se debe dejar de lado los lugares turísticos o mostrarles la belleza

de la región, es necesario que estos elementos sean parte de la construcción de imagen.

Voceros

Para captar la atención de los tweens, se puede contar con voceros con quienes ellos se sientan atraídos. Ellos pueden comentar sobre la diversidad de flora y fauna que existe en Ecuador, pero a más de eso hablar de las oportunidades de formación que existen en el país. En este caso uno de los voceros puede ser Antonio Valencia, el empezó jugando fútbol en tierras ecuatorianas.

La idea es que los voceros cuenten historias entretenidas que de alguna u otra manera capten la atención de los tweens y a la vez los haga sentir orgullosos. Entre otros de los sugeridos puede ser Doménica Saporitti, presentadora del programa Combate, que los tweens reconocen como un programa de televisión local divertido, de esta manera llamen la atención del receptor.

Música

Este es otro de los elementos que se puede tomar en cuenta para las piezas publicitarias. Considerando que los tweens al momento de preferir comerciales lo han hecho por la música. La música debe ser: contagiosa, es decir animada y su letra fácil de entender.

También se puede tener en cuenta trabajar sobre música del momento optando por cambiarle la letra o que la persona cantando sea alguien quien ellos reconozcan, admiren, gusten y de esta manera se sientan identificados.

Internet

Para la construcción de imagen país se debe tener en cuenta a la internet donde los tweens también pasan tiempo navegando.

Redes Sociales

El contenido en las redes sociales no necesariamente debe ser igual que los comerciales, más bien debe adecuarse a la pieza. Debe contar con:

- Historias
- Juegos
- Fotos
- Videos

En las redes sociales como Facebook y Twitter se debe publicar temas diarios. Como por ejemplo noticias positivas de Ecuador. También se puede mencionar a los equipos de futbol, artistas, que hayan tenido un gran desempeño, para comentar sobre los logros alcanzados en el país.

El contenido de las redes sociales debe ser interactivo como por ejemplo, que brinde experiencias a los tweens.

Otra opción es subir videos en youtube. Una sugerencia para este recurso puede ser la utilización de memes, dibujos caricurescos con diferentes tipos de expresión que llaman la atención de una manera divertida.

En Facebook se pueden realizar encuestas que indaguen sobre la percepción que van teniendo de Ecuador, que más les gustaría saber acerca de su país.

Página web

Considerando que no todos los tweens tienen cuentas en redes sociales se plantea la opción de contar también con página web que debe estar ligada a las redes sociales. La página debe contemplar:

- Información sobre Ecuador
- Noticias positivas de Ecuador
- Noticias positivas de grandes personajes del Ecuador
- Videos
- Fotos
- Encuestas

Además, para atraer al tween a la página resulta interesante que la página web cuente con un juego entretenido, como por ejemplo crearle al jugador un estilo de vida en Ecuador y que tenga diferentes opciones como escoger en que parte de Ecuador vivir, profesión, entretenimientos entre otros y vayan sumando puntos según los logros alcanzados.

Recomendaciones

Para realizar la construcción de imagen país en tweens resultaría interesante hacer este tipo de estudio en otras ciudades representativas de Ecuador para seguir midiendo las percepciones, además debería hacérselo periódicamente por los cambios que se pueden suscitar.

Uno de los objetivos al momento de construir la imagen país debe ser encontrar elementos diferenciadores que Ecuador tenga, para luego utilizarlos y sacar provecho de ellos generando posicionamiento del país.

Una estrategia de marca país debe ser sostenible en el tiempo, con una distinción que ayude a generar conocimiento de la marca. En el proceso de la construcción de imagen país, hay que divertir a los tweens porque según lo analizado lo que no divierte para ellos no atrae.

Bibliografía

Casas, F. (s/d de s/m de 1993). *Medios de Comunicación e imagen social de la infancia*. Obtenido de Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid: <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol3/arti7.htm>

Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Argentina: La Crujía.

CNT, M. E. (2003). *Informe 8/13 Los Tweens Chilenos*. Santiago de Chile: Research Chile.

Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa*. La Crujía.

Dankhe. (1986).

Dankhe, G. L. (1989). *Investigación y Comunicación*.

Espejo, L. F. (2004). *Mercadotecnia*.

Granados, J. T. (2008). *Programa de Publicaciones, Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS)*. Estados Unidos.

Guisnber, E. (s/ de Junio de 2003). *Scientific Electronica Library Online*. Recuperado el s/d de s/m de s/a, de LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS EN LA FORMACION DEL SUJETO: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v8n1/v8n1a02.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Hoy, D. (3 de Noviembre de 2010). El nivel socio economico se diferencia en la actividad. Quito, Pichincha, Ecuador.

Lina Echeverri, E. R. (s/d de s/m de s/a). *Congreso Internacional de Contaduría Administración e INformática*. Recuperado el s/a, de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

Rodrigo Cisternas, P. M. (2012). *Los tweens guayaquilenos*. Guayaquil.

Rogoff, B. (1993). *Aprendices del Pensamiento*. Buenos Aires.

Seminario, A. (2 de Enero de 2013). Estudio Construcción de imagen país en tweens guayaquileños de nse medio alto y alto. (D. Jaramillo, Entrevistador)

Seminario, A. (2006). *La Sociedad Karaoke* . Guayaquil: Quimera Ediciones y Proyectos.

Stephen, P. J. (1994). *La Mediatización del Mensajes*. México: Diana.

Valls, J.-F. (1992). *La Imagen de Marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.

Anexos

Recolección de campo preliminar

Resumen de focusgroup

Viernes, 20 de julio de 2012

Conductor:

Rodrigo Cisternas

Niños participantes

6 Niñas entre 7 y 12 años.

3 Niños entre 8 y 13 años.

Registro:

Notas. Grabación de video. Recolección de documentos.

¿Qué te gusta de tu familia?

Que sea común.

Que mis padres estén felices y estas cosas.

Que este unida

Que siempre estemos juntos y divirtiendonos

Que es amorosa

Que es buena porque me compran lo que quiero

Mis hermanos, son tres.

Que los problemas familiares se resuelvan rápido

¿Qué no te gusta?

Que mis papas peleen

Que me reten

Cuando los papas pelean

Que cuando estamos de paseo mi mama y mi hermana pelean por

Cosas innecesarias, pero lo resuelven rápido.

Porque pelean los grandes

Porque pelean

¿Qué es lo que más te gusta del colegio?

Todo

Clases

Todas las materias

Cuando un profesor no se enoje si se le pregunta

Cuando aprende algo nuevo

Recreos

Vacaciones

¿Qué es lo que menos te gusta del colegio?

Clases

Recreo

La entrada en la mañana

Matemática

¿Para qué sirve el colegio?

Para qué sirve

Para aprender

Para tener buenas notas para cuando estés en la universidad.

Es para prepararon para un futuro seguro

¿Con quién haces las tareas?

Solo

Abuelas.

En las escuela

Mi mamá me ayuda

Las de inglés con mi abuelita. Las de español sola.

Mayoría solo alguno hermano mayor

¿Qué haces con tus amigos?

Jugar

Comer juntos

Comer y hablar

Ayudan para las tareas

Deporte

¿Qué haces en casa cuando no estás haciendo tareas?

Escucho música

Veo TV

En la computadora

Salir a pasear

Salgo con hermanos

¿Qué ves en la televisión?

iCarly

Bob Esponja

Buena suerte Charly

Los hechiceros de Waverlyplace

Hora de aventura

Mad

Par de reyes

¿Quién es tu ídolo?

Messi

Selena Gómez

Michael Jackson

Justin Bieber

Onedirection

Adel

¿Por qué es tu ídolo?

Juega a la perfección

Cantan

Hacen música

Cantan y se mueven

¿Quiénes usan Internet?

Todos usan

¿Para qué usan Internet?

Facebook,

Mundo Nick

Youtube

Twitter

Música

Wikipedia

¿Quiénes tienen twitter?

4 tienen cuenta en twitter

¿A quiénes siguen en twitter?

A su familia

Ecuavisa

¿Qué prohíben los papás?

Páginas malcriadas

Lo de terror

¿Quiénes usan celular?

3 tienen celular

¿Por qué no tienen celular?

Porque es muy pequeña

No le gusta

Porque no

Antes tenía

¿Para qué lo usan además de hablar?

Facebook

Chatear

¿Qué marcas reconoces?

Coca Cola

Movistar

Bonella

Axe

American Eagle

Avon

Claro

Cola Manzana

Tropical

Scott

Queso Crema Toni

Dorina

NesQuik

Rama

Funky Fish

DC

Kids

Crocs

Nike

Payless

Old navy

D Link

Epson

HP

Hacer

Vaio

¿Manejas dinero? ¿Cuánto dinero manejas?

3 no manejan dinero.

Diario 50 ctvs. o un dólar

10, 5, 25 ctvs. a veces

25 ctvs. diarios

\$4 diarios

\$5 cada 15 días

\$3 cada lunes

Algunas veces de familiares. Papas me compran lo que necesito.

¿En qué usan el dinero?

Ahorrar para viaje

Ahorrar para Navidad

No ahorra, lo gasta.

Si me dan mucho ahorro, si es poco lo gasto.

Comprar Pepas y colas,

¿Qué te gusta de Ecuador?

Centros comerciales

Playas

Paisajes

Diversidad y climas

Biodiversidad

Ríos y flores

Riqueza natural

La ciudad

¿Qué no te gusta de Ecuador?

La basura

La delincuencia

¿Si no hubieras nacido en Ecuador, dónde te hubiese gustado nacer?

Londres

París

Orlando

Miami

España

Italia

¿Qué te gustaría ser de grande?

Policía

Maestra de teatro

Inventor

Doctora

Empresario y científico

Efectos de película

Cantante

Guionista

Veterinaria

Hacer efectos especiales

¿Cómo son los adultos? ¿En qué te gustaría que cambien los adultos?

Deberían respetar a los otros adultos

Que no peleen

A veces son malos y otras buenos

No (me gustan) porque me castigan

Algunas veces retan por cosas que ellos hicieron

¿Qué no te gusta de los adultos?

No cuando retan y no dejan hablar

No me gusta que reten

A veces saco malas notas

No me gusta que no te dejen explicar

¿Cómo te gustaría que te traten los adultos?

Con cariño

Que no te reten

No siempre con cariño porque a veces haces cosas malas pero que no griten y aconsejen

Con respeto.

6.2 Sondeo

ENTREVISTA A FERNANDO MORLA (PROFESOR DE GUITARRA DE NIÑOS Y NIÑAS DEL SECTOR DE SAMBORONDÓN)

Hola Fernando, según tengo entendido eres profesor de música de niños entre 8 y 13 año más o menos, correcto?

Si así es, la mayoría de mis alumnos son de esa edad.

Perfecto, lo que quería era que me cuentes mas o menos como son tus alumnos, cosas que te parezcan interesantes y relevantes.

Bueno la verdad que tendríamos que tener una conversación larga para eso.

¿en serio? Bueno entonces dame como que los highligths por ahora y después coordinamos una reunión mucho más larga porque me interesa conocer todo.

Listo me parece bien.

Entonces empecemos... en cuánto a la música como son?

Bueno ellos enseguida se apasionan por el instrumento, les encanta aprender.

Y ¿cómo llegan a ti? Se pasan la voz entre los chicos o ¿son los padres los que quieren que aprendan?

La mayoría de las veces es por los padres, ellos los meten en las clases. Ya sabes que siempre “los niños tienen que saber tocar un instrumento” es como piensan. Además los tienen que mantener ocupados por que casi no pasan en la casa.

¿A niños de qué sector les das clases?

La mayoría son de Samborondón, en este momento estoy en el Tennis Club.

Y ¿cómo son ellos con los papás?

Por lo que yo veo son muy poco apegados, es que los papás trabajan mucho y pasan más tiempo con familiares o las niñeras. Por ejemplo cuando ya saben tocar les da vergüenza hacerlo delante de los padres.

Y contigo ¿cómo son?

Conmigo son súper abiertos , hablan y preguntan bastantísimo, me cuentan de todo.

¿Sobre que te cuentan?

De todo, de sus amigos, del colegio, ah y de OneDirection.

¿El grupo?

Sí, ¡les encanta!. Las niñas vienen y me dicen que los aman, que se van a casar con ellos y que son guapísimos. Que van a hacer lo que sea por ir a los conciertos.

Jajaja ¡No te creo!

Si es una locura eso, y quieren que les enseñe las canciones de ellos y todo.

Y en cuanto a medios, ¿qué cosas notas que consumen más?

En televisión lo que más ven es Disney Chanel y Nickelodeon

¿Y usan Internet?

¡Si claro!

¿Facebook?

¡Por supuesto! Todos tienen Facebook, pasan subiendo fotos y agregando a los amigos.

Y ¿tienen celular?

¡Si! Todos andan metidos en Blackberry Messenger o Whatsapp. El celular es indispensable para ellos. Uno una vez me dijo que lo castigaron y le quitaron el teléfono, eso fue como si le hubieran quitado la vida.

¿En serio? ¡que interesante! Muchas gracias Fernando.

GRUPO FOCAL

FECHA 19/OCT 14:30

DURACIÓN 20 MIN.

- Bueno cada uno nos va diciendo su nombre y su edad, a ver empezamos por aca.
- ¿Cómo te llamas?
- ME: Ma. Emilia.
- ¿Cuántos años tienes?

- ME:8
- MA: Yo me llamo María Andrea y tengo 9 años.
- TO: Yo me llamo Toño y tengo 13.
- MI: Yo me llamo Miguel y tengo 11.
- ¿En que colegio estudian?
- TO: En el Torreomar.
- MI: En el Torreomar
- MA: En el Delta
- ME: Delta
- Ok empecemos.
- Yo quiero que ustedes me digan cuál es su marca preferida en la categoría que ustedes quieran.
- MA: ¡Justice!
- Andreita ¿cúal es tu marca favorita?
- MA: Mi marca favorita es ROXY
- Porque?
- MA: Porque no sé, es para la playa y a mi me gusta la playa.
- ¿Tú Miguel?
- MI: Mi marca favorita es Nike de ropa deportiva y de zapatos.
- ¿Y la tuya Toño?
- TO: Mi marca favorita es Adidas, porque aparte es cómoda.
- ¿Y tú Ma. Emilia?
- ME: Justice
- ¿Y com así te gusta esa?

- ME: No sé (Sonríe con cara de coqueta)
- ¿Qué es para ustedes la moda?
- TO: la cosa que más se usa
- MA: la moda es lo que recién sale.
- TO: No, la moda es lo que más usa la gente. La cosa que la usa la mayoría de las personas.
- MA: La pulserita que salió.
- ¿Y a ustedes les gusta estar a la moda?
- MA: ¡A mi sí! ¡Yo obvio!
- ¿Y a ti Toño? ¿O te da igual?
- TO: No no me gusta ser como otros.
- ¿Te gusta ser diferente?
- TO: Si
- Pero por ejemplo, yo te digo: te compras los zapatos Adidas, pero eso lo tienen todo el mundo. ¿No te importa?
- TO: Es que en los zapatos ya, porque son cosas que pasan. Pero por ejemplo que todo el mundo se compre por ejemplo este reloj, se nota.
- Osea que a ti te gusta tener cosas únicas.
- TO: más o menos.
- ¿Y a ti?
- MI: No la verdad a mi no me importa

CUESTIONARIO PARA LOS TWEENS

Cuestionario proyecto de investigación “Los tweens ecuatorianos: entorno, consumo y tecnología”, Departamento de Investigación, Universidad Casa Grande.

NOTA:

- Por favor leer atentamente cada una de las preguntas y las indicaciones en cada caso

CUADRO DE IDENTIFICACIÓN

Encierra con un círculo tu identificación de sexo y rango de edad. Además agrega el nombre de tu colegio

SEXO	M	F	RANGO EDAD	8-9	10-11	12-13
NOMBRE COLEGIO						

FAMILIA

1. Puedes marcar varias alternativas. ¿Con quién vives en tu casa?.

- Papá
- Mamá
- Hermanos
- Tíos
- Primos
- Abuelos
- No familiares (padrastros, madrastras, madrinas, padrinos)

2. Puedes marcar varias alternativas. ¿Qué haces con tus familiares durante la semana?

- Hacer deberes
- Conversar
- Jugar
- Ver tv
- Comer juntos
- Salir de compras (centros comerciales, supermercados, tiendas, mercados, etc.)
- Salir de esparcimiento (cine, parques, etc.)
- Visitar familiares
- Ir a la iglesia
- Trabajar
- Nada
- Otros (indica que otras cosas haces) _____

3. Escribe sobre la línea. ¿Qué es lo que más te gusta de tu familia?

4. Escribe sobre la línea. ¿Qué es lo que menos te gusta de tu familia?

5. **Escribe sobre la línea.** ¿Qué cambiarías de tu familia?

6. **Marca sólo una alternativa.** ¿Con cuál de las personas que viven en tu casa te llevas mejor?

- Mamá
- Papá
- Hermanos
- Tíos
- Abuelos
- Primos
- Empleada doméstica
- Otros (indicar) _____

7. **Escribe sobre la línea.** ¿De qué conversas con tus padres?

8. ¿Estás contento/a con tu apariencia física?

- Sí. (**Si marcas esta alternativa tu pasa a la pregunta N° 10**)
- No

9. **Escribe sobre la línea.** ¿qué cambiarías?

COLEGIO

10. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué es lo que más te gusta del colegio?.

- Las materias y clases
- Profesores
- Compañeros
- El deporte
- Recreos
- Los deberes y tareas
- Actividades extra-escolares
- Otro (indicar) _____

11. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué es lo que menos te gusta del colegio?

- Castigos
- Las materias y clases
- Profesores
- Compañeros

- El deporte
- Recreos
- Los deberes y tareas
- Actividades extra-escolares
- Otro (indicar) _____

12. Puedes marcar varias alternativas. ¿Qué haces en los recreos?

- Chatear (celular)
- Comer
- Jugar con mis amigos/as
- Conversar con mis amigos/as
- Jugar algún deporte
- Quedarme en la clase
- Ir a la sala de computación
- Estar con mi pelado/a
- Otro (indica si haces otra cosa) _____

13. Puedes marcar varias alternativas. ¿Con quién haces las tareas?

- Solo
- Con mi mamá
- Con mi papá
- Con hermano/a
- Con abuelito/a
- Con compañero/a
- Con profesor particular
- Con familiar (no hermanos, abuelos o padres)
- Con empleada doméstica
- Otro (indica si haces las tareas con otra persona) _____

14. Puedes marcar varias alternativa. ¿Qué cosas de las que aprendes en el colegio crees que te sirven para el futuro?.

- Nada
- Matemáticas
- Gramática
- Computación
- Inglés
- Deportes
- Historia
- Religión
- Otros (indicar) _____

15. Marca sólo una alternativa. ¿Cómo te llevas con la mayoría de tus compañeros?

- Bien
- Mal
- Más o menos

16. **Marca sólo una alternativa.** ¿Algunos de tus compañeros acostumbran a hacer sentir mal a otros compañeros?

- Siempre
- Rara vez
- A veces
- Nunca. (*si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°18*).

17. **Escribe sobre la línea.** ¿Por qué los molestan?

18. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué haces en tu tiempo libre cuando no estás haciendo deberes del colegio?.

- Deportes
- Jugar
- Estar en la computadora
- Escuchar música
- Ver televisión
- Leer
- Hablar por teléfono
- Leer
- Jugar video juegos
- Chatear por internet
- Pasear, salir con ellos (cine, comer, ir al centro comercial)
- Practicar deportes (*especifica cual deporte*) _____

- Otros (*indica si haces otra cosa*) _____

AMIGO

19. **Encierra con un círculo la cantidad.** ¿Cuántos mejores amigo(a)s tienes?

1 2 3 4 5 más_____ (cuántos)

20. **Marca sólo una alternativa.** ¿Principalmente dónde te reúnes con tus amigos?

- En la casa
- En el parque
- Centros comerciales
- Lugares de video juegos
- Locales de comida
- Otros (indicar)_____

21. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿De dónde son tus mejores amigos?

- Del colegio /escuela
- Deportes
- Actividades extracurriculares (baile, música, pintura, etc.)
- Del barrio o ciudadela
- Es pariente
- De internet (amigos solo virtuales)
- Otros (indicar)_____

22. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Por qué cosas o situaciones te peleas con tus amigos?

- Porque hablan mal de mi
- Porque se burlan de mi
- Porque él o ella se lleva con alguien que no te cae bien
- Porque les gusta la misma persona
- Porque no te presta sus cosas
- Porque no te invito a una reunión / fiesta
- Porque mienten
- Otros_____

23. ¿Conociste algún buen amigo(a) pero **SOLO** A TRAVÉS DE INTERNET?

- Sí.
- No. **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°26.**

24. ¿Tus padres o alguien más sabe sobre tu amigo en internet?

- Sí
 - No
- Quién_____

25. **Marca solo una alternativa.** ¿Con que frecuencia te comunicas con tus amigos(as) de internet?

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Una vez cada quince días
- Una vez al mes
- Otros _____

26. ¿Tienes novio(a)?.

- Sí
- No. **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°30**

27. **Marca solo una alternativa.** ¿Cómo lo/a conociste?

- En la Escuela/colegio
- En el barrio o ciudadela
- En el vacacional
- Deportes / actividades extracurriculares
- Por internet
- Por medio de parientes
- Por medio de amigo(a)s
- Otros (indicar) _____

28. **Marca solo una alternativa.** ¿Cada cuánto tiempo se ven?

- Una vez al día
- El fin de semana
- Dos veces por semana
- Todos los días
- Otros (indicar) _____

29. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué haces con tu novio/a?

- Jugar
- Conversar
- Nos cogemos las manos
- Nos besamos
- Salimos. ¿a dónde? _____
- Otros (indicar) _____

PODER ADQUISITIVO Y CONSUMO

30. ¿Manejas dinero?

- Sí

- No. **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°35.**

31. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Cómo lo consigues?

- Me lo dan para mis gastos
- Por sacar buenas notas o buen comportamiento
- Vendocosas
- Trabajos extra (dentro de casa) especifica que haces _____
- Trabajos extra (fuera de casa) especifica qué haces _____
- Otros (indicar) _____

32. **Marca solo una alternativa.** ¿Qué cantidad de dinero manejas a la semana?

- Menos de \$1
- Entre \$1 y \$5
- Más de \$5 y menos de \$10
- Más de \$10

33. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué haces con este dinero?

- Lo ahorro
- Lo gasto en cosas del colegio
- Compró Juegos / juguetes
- Compró comida/ golosinas
- Compró ropa/zapatos
- Gasto en entretenimiento (Cine)
- Gasto en tecnología-comunicación (Celular)
- Ayuda a otros
- Compró accesorios (diademas, lazos, colgante celular, etc.)
- Otros

34. ¿Necesitas tener más dinero?

- Sí. **Si marcas esta respuesta contesta,**
¿Por qué? _____
- No

35. **Marca solo una alternativa.** Cuando tus papás van a comprar algo para ti, ¿Piden tu opinión?

- Siempre
- Nunca
- A veces

Depende (de qué depende)

36. De los siguientes productos dime qué marcas es la que recuerdas

Ropa	
Zapatos de caucho	
Comida rápida	
Cola	
Teléfonos celulares	
Cereales	
Champu	
Carros	

37. **Escribe sobre la línea.** ¿Cuáles son las tres marcas de productos que más compras tú?

1.- _____

2.- _____

3.- _____

38. **Marca solo una alternativa.** Si algún amigo tuyo se compra algo nuevo y te gusta, tú...

- Les pides a tus papás enseguida que te compren uno igual
- No te importa
- Buscas algo mejor que lo de tu amigo.
- Ahorras para comprarlo tu mismo
- Esperas pedirlo para tu cumpleaños/navidad

39. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Dónde compras o te compran las cosas que te gustan? (*respuesta de selección múltiple*)

- Mercado/ Bahía
- Centros Comerciales
- Mi Comisariato, Supermaxi, De Prati, Pycca, etc
- Tiendas de tu barrio
- Internet
- Cuando viajas al extranjero

MEDIOS

40. **Marca solo una alternativa.** ¿Principalmente con quiénes ves televisión en tu casa? (*respuesta única*)

- Solo
- Mis padres

- Hermanos
 - Otros familiares (abuelos, tíos o primos)
 - Con toda mi familia
 - No veo televisión. **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°44.**
 - Otro:
-
-

41. **Escribe sobre la línea** ¿Cuál es tu programa de televisión preferido?

42. **Escribe sobre la línea.** ¿Con qué personaje de televisión te identificas o te gusta cómo es?,

¿Porqué te gusta o te identificas con ese personaje?

43. **Marca solo una alternativa.** ¿Generalmente hasta qué hora ves televisión por la noche?

- Antes de las 9
- Hasta las 9
- Hasta las 10
- Hasta las 11
- Más allá de las 11

TECNOLOGÍA (*Internet*)

44. **Marca solo una alternativa.** Si es que te conectas a internet. ¿Principalmente desde dónde te conectas?

- De mi casa
- Del colegio
- Cyber
- Casa de amigos
- Donde haya wifi

- Desde mi celular
 - No me conecto a internet. **Si marcas esta alternativa, pasa a la pregunta N°48**
 - Otro (indicar)
-

45. **Marca solo una alternativa.** Si te conectas a internet desde tu casa, dónde está la computadora desde la cual te conectas más seguido, en el caso de haber más de una.

- En mi cuarto
 - En el cuarto de mis padres
 - En la sala (donde hay más gente)
 - En una sala aparte (tipo estudio)

 - Otro lugar
-

46. **Escribe sobre la línea.** ¿Cuáles son tus tres sitios web preferidos y en dónde más tiempo pasas?

1.-

2.-

3.-

47. **Marca solo una alternativa.** ¿Cuánto de la información que aparece en internet crees que es real y correcta?

- Muy poco
- Depende / Más o menos
- Todo

48. ¿Tienes cuenta de Twitter?.

- Sí
- No. **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°50**

49. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿A quiénes sigues?

- Familiares
- A los que siguen mis amigos
- A mis amigos
- Cuentas de los que escucho hablar

- A gente famosa indicar quien
-

50. ¿Tienes cuenta de Facebook?

- Sí
 No. **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°52**

51. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿A quiénes tienes en tu cuenta?

- Padres
 Familiares (hermanos, primos, otros)
 A mis amigos
 Amigos de tus amigos
 Gente que conocí en internet

TECNOLOGÍA (Telefonía Celular)

52. ¿Tiene teléfono celular?

- Sí
 No. **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N°58**

53. **Marca solo una alternativa.** ¿Cómo obtuviste tu teléfono celular?

- Fue un premio por un logro específico.
 Fue un regalo especial (cumpleaños, navidad)
 Me lo compraron para estar comunicados
 Yo lo compré
 Otro

(indicar)

54. **Marca solo una alternativa.** ¿Tu teléfono es Plan o Prepago?

- Plan
 Prepago
 No sé

55. **Marca solo una alternativa.** ¿Tu teléfono tiene internet?

- Sí
 No

56. **Puedes marcar varias alternativas.** Aparte de hablar, ¿qué otros usos le das?

- Chatear
 Buscar información en internet
 Para escuchar música
 Sacar fotos
 Jugar

- Ver mis perfiles (redes sociales) y correo electrónico
- Hacer videos
- Otro
(indicar)_____

—

57. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿En qué situaciones tus padres no te dejan usar el celular?

- En la noche
- Para ir al colegio
- Cuando me castigan
- Lo puede usar siempre y todo el día (Nunca se lo quitan).

- Otro (indicar)

PUBLICIDAD

58. **Escribe sobre la línea.** ¿Cuál es el comercial/propaganda que más recuerdas?

59. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué es lo que más recuerdas?

- Me llamó la atención/ entretenido
- La marca me gusta
- Video
- Música
- Personaje
- Sale muchas veces
- Otros

(indicar)

60. ¿Crees lo que dicen en la publicidad?

- Sí
- No

61. **Marca solo una alternativa.** ¿Cuánto tiempo le dedicas a las siguientes actividades al día?

Ver televisión

- 1 a 3 horas

- 3 a 5 horas
- Más de 5 horas
- No veo televisión

Jugar Videojuegos

- 1 a 3 horas
- 3 a 5 horas
- Más de 5 horas
- No juego

Interactuar en redes sociales (en la computadora o teléfono)

- 1 a 3 horas
- 3 a 5 horas
- Más de 5 horas
- No estoy en redes sociales

ECUADOR

62. **Marca solo una alternativa.** En tu opinión, ¿cómo es Ecuador?

- Bueno / bonito
- Malo / feo
- No sé
- Otro

(indicar)

63. **Marca solo una alternativa.** ¿Estás contento de vivir en Ecuador?

- Sí
- No
- Me da igual

64. **Escribe sobre la línea.** Si no vivieras en Ecuador ¿En qué país te gustaría vivir y por qué?

65. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué es lo que más te gusta de Ecuador?

- Gente
- Naturaleza / paisajes
- Comida
- Selección
- Lugares turísticos
- Lugares de diversión

- Otros (indicar)

66. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué es lo que menos te gusta de Ecuador?

- Suciedad
 - Desorden
 - La delincuencia
 - Racismo
 - Clima
 - Tráfico
 - Pobreza
 - Gobierno
 - Los políticos
 - Otro
- (indicar) _____

ADULTOS

67. ¿Te gusta cómo te tratan los adultos?.

- Sí. **Si marcas esta alternativa pasa a la pregunta N° 69**
- No
- A veces

68. **Escribe sobre línea.** En el caso que no te guste como te traten ¿Qué es lo que no te gusta?

69. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Cómo son los adultos?

- Alegres
- Divertidos
- Bravos
- Aburridos
- Ocupados
- Serios
- Estrictos
- Inteligentes
- Libres
- Estresados
- Cariñosos
- Con dinero

- Otro (Indicar)
-

70. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué es lo más importante que te han enseñado tus padres?

- Sobre materias de la escuela
 - Sobre la vida
 - Un deporte
 - Un pasatiempo
 - Sobre religión
 - Sobre valores
 - Otro (indicar)
-

71. **Pregunta anulada.**

ECOLOGÍA

72. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué formas de cuidar el medio ambiente conoces?

- Uso de focos ahorradores
- Cuidar el agua
- Usar bicicleta o disminuir el uso del auto
- Reciclar
- No cortar los bosques y las plantas
- Cuidar a los animales e insectos
- No quemar basura
- Ahorrar luz
- No sé

73. Tú sabes que es el calentamiento global

- Sí
- No

74. **Puedes marcar varias alternativas.** ¿Qué cosas reciclas tú o en tu casa?

- Las botellas
 - El papel
 - Latas y metales
 - Artículos eléctricos
 - No se recicla
 - Otro (indicar) _____
-

75. ¿Alguna vez has plantado un árbol?

- Sí
- No

76. **Escribe sobre la línea.** ¿De lo que has escuchado en las noticias, qué crees que es lo peor que está pasando en el mundo?

77. **Escribe sobre la línea.** ¿Cómo te imaginas el futuro?

NOMBRE DEL ENCUESTADOR	
FECHA DE LA ENTREVISTA	

Entrevista con Andrés Seminario

Relacionista Público

Presidente ejecutivo Actúa Ecuador

¿Cuáles considera usted que son los elementos para construir imagen país?

Primero hay que hablar desde la perspectiva del branding, porque que utilices publicidad, relaciones públicas, o actividades belowthe line ya es parte de la estrategia, de la decisión de cómo la vas a utilizar. Primero tienen que definir una estrategia de posicionamiento de marca y para definir cuál es el posicionamiento de una marca tienes que hacer dos posibles acercamientos.

Primero hacerlo sobre la base de investigación y conocer que es lo que la gente piensa que es lo que estás ofreciendo y sobre eso conocido construir la marca u otra opción es tu decisión cómo quieres que tu marca sea percibida sin importar lo que la gente piensa afuera de lo que ya existe. En el caso de un país como Ecuador yo optaría por el primer camino porque si hay en el imaginario colectivo de audiencias un preconcepción de lo que significa Ecuador, porque una cosa es construir posicionamiento de Marca en Estados Unidos en Latinoamérica, Europa o Asia porque tienes que definir tu audiencia y tienes que decidir como cualquier proyecto de investigación cual va a ser tu objetivo porque simplemente que conozcan al país está bien pero no te genera ningún retorno a la inversión

¿por qué quieres hacerlo? ¿Por qué quieres vender más? ¿Promover el país como destino turístico? O ¿por qué quieres lograr inversiones?

Los elementos para la construcción de imagen país son:

-Investigación

-Objetivo claro

-Definir estrategia como para empezar a construir imagen de marca del país

¿Para trabajar en la construcción de imagen país con los tweens guayaquileños que se debe tomar en cuenta?

El grupo está definido que quieres lograra con ellos para hacer branding ecuador la categoría por naturaleza tiene tres niveles de riesgo riesgo desempeño, riesgo social o riesgo de autoimagen. EL riesgo de desempeño funciona o no funciona comprando para lo que estoy comprando. Riesgo Social que tan bien me siento usando lo que estoy comprando frente a mis pares o frente a mi entorno. El riesgo de de autoimagen es como me siento yo por mi de usar lo que estoy comprando Y los riesgos pueden ser altos, neutros y bajos puede haber una combinación de riesgos. Teoría de David ohliby. En el caso de Ecuador no te genera ningún beneficio funcional de por si hay que trabajar en los riesgos sociales o de autoimagen trabajar en como me siento yo de ser ecuatoriano o como yo me siento de que los demás sepan que soy ecuatoriano. Porque ser ecuatorinao por si a ese nivel de chicos donde no tienes dos cosas: consciencia de ciudadanía porque no eres ciudadano todavía de acuerdo a nuestra ley

necesitas 18 entonces el ser o no ser ecuatoriano es tan importante es relativo la pregunta es cómo se sienten de ser ecuatorianos como creen que los demás los ven cuando dicen que es ecuatoriano entonces debes analizar ese riesgo que tan importante es sentirse bien de ser ecuatoriano.

Entrevista Connie Hunter, Diseñadora Gráfica

¿Usted ha trabajado piezas de comunicación dirigida para este grupo de niños? si es así que elementos ha considerado para captar la atención de este grupo?

Sí he trabajado para este segmento de edad. El producto editorial Mi Mundo está dirigido a un segmento de 7 a 11 años. Al momento de diseñarlo contemplé el uso de elementos gráficos menos infantiles y menos tiernos, un poco más audaces y el equilibrio entre la ficción y la realidad al momento de ilustrar o plantear una fotografía. Se evita usar como modelos a niños de 7 años, se evita hablar de temas dirigidos para niños menores y mayores del rango de edad establecido. Se puede hacer uso de elementos gráficos futuristas, se juega de manera más audaz con las formas. Los niños más pequeños buscan que las imágenes sean fiel reflejo de la realidad, a diferencia de lo que muchos piensan. Es decir que cuando a un niño pequeño le mostramos un dibujo hecho con palitos y bolitas, no les parece un buen dibujo. Ellos demandan una imagen más real. No así los que van creciendo. Estos, como ya conocen la realidad, ya están más abiertos a ver la realidad algo modificada

Una marca que sea capaz de ser decodificada por un niño es una marca ganadora. Si un niño la puede comprender y además recordar, significa que una persona de cualquier edad lo podrá hacer también. La marca país de Ecuador tiene una característica visual muy fuerte y es el color. La forma resulta confusa, al punto que nadie a simple vista puede identificar si son 40 o 60 cuadraditos coloridos los que la componen. Para mejorarla, hay que comenzarla de nuevo. La marca país Ecuador es una marca que, a mi criterio, partió de un error de concepto de marca país. Puede ser un lindo mural, un atractivo bordado para una camisa, una hermosa tarjeta postal, pero no una marca país, cuyo objetivo debería ser identificar al país de una forma muy simple y clara. Esta marca no es simple, al contrario, reproducirla resulta costoso, especialmente en serigrafía y bordados. Es muy vistosa y de pronto por eso se piensa que es una marca ganadora, una marca bien hecha. Un niño puede confundir una paleta de pantone o de pinturas con esta marca.

Basándonos en el logo actual de Ecuador cómo marca país ¿cómo un niño puede abstraer esa imagen país? o que hacer para mejorarla?

Una marca que sea capaz de ser decodificada por un niño es una marca ganadora. Si un niño la puede comprender y además recordar, significa que una persona de cualquier edad lo podrá hacer también. La marca país de Ecuador tiene una característica visual muy fuerte y es el color. La forma resulta confusa, al punto que nadie a simple vista puede identificar si son 40 o 60 cuadraditos coloridos los que la componen. Para mejorarla, hay que comenzarla de nuevo. La

marca país Ecuador es una marca que, a mi criterio, partió de un error de concepto de marca país. Puede ser un lindo mural, un atractivo bordado para una camisa, una hermosa tarjeta postal, pero no una marca país, cuyo objetivo debería ser identificar al país de una forma muy simple y clara. Esta marca no es simple, al contrario, reproducirla resulta costoso, especialmente en serigrafía y bordados. Es muy vistosa y de pronto por eso se piensa que es una marca ganadora, una marca bien hecha. Un niño puede confundir una paleta de pantones o de pinturas con esta marca.

Entrevista Andrés Seminario

Presidente Ejecutivo de Actúa Ecuador

¿Usted qué opina de la imagen marca país?

Para empezar, marca país no es un concepto jurídico. Tampoco es una identidad gráfica. No es un tema cosmético.

Es un tema que nació de la unión de dos disciplinas (marketing y comercio exterior) para identificar los factores diferenciales que tiene un país, luego utilizarlos para sacar provecho de ellos y generar "ventas" del país -desde inversiones y turismo hasta producto terminado pasando por perecibles, materias primas o talento-.

Por ejemplo cuando piensas en diseño piensas en Italia. Eso no significa que los italianos no tengan buena gastronomía, buen vino, buenos automóviles, buen fútbol... significa que, de cara al mundo, se los reconoce por su diseño.

Piensas en Francia y piensas en glamour... no significa que los franceses no tengan buena gastronomía, magníficos vinos, buen champagne, buenos automóviles, buen fútbol... significa que, de cara al mundo, se los reconoce por su glamour. Alemania por su precisión, Japón por su tecnología, Argentina por su fútbol.

Nadie es bueno en todo. Como una estrategia de marca comercial, de servicio o política, una estrategia de marca país debe enfocarse en poco. Luego esa distinción ayuda a generar conocimiento de la marca... y a partir de allí, ventas.

El diseño italiano vende autos Ferrari, Maserati o Lamborghini como la tecnología alemana vende autos BMW, Porsche o Mercedes Benz. Ambos países compiten en la categoría autos, pero ninguno vende autos.

Ahora, decir "imagen marca país" es redundar. La marca -y la marca país también- aunque promueva una abstracción, como el sueño americano, tiene una manifestación física. Toda abstracción tiene una manifestación física, una imagen.

¿Qué opinas de la marca país? Que es una estrategia necesaria -casi obligatoria- para que tenga éxito un país en un mundo globalizado con muchos otros países participando en los mismos mercados.

¿Qué objetivos deben ser contemplados para la construcción de una imagen país exitoso?

Los objetivos dependerán de tu realidad inicial porque, repito: usas esta estrategia para identificar los factores diferenciales que tiene un país y luego utilizarlos para sacar provecho de ellos generando "ventas" del país -desde inversiones y turismo hasta producto terminado pasando por perecibles, materias primas o talento-.

Me voy a explicar lo de realidad inicial:

Digamos que una encuesta/auditoría (o cualquier método profesional de investigación) revela que el país equis con el que vas a trabajar tiene una imagen de corrupto, peligroso y poco amigable. En ese país, por tanto, hay poco turismo, poco comercio exterior y poca inversión. ¿cuál es tu objetivo? Cambiar esa imagen. ¿Para qué? Para que lleguen turistas, se generen inversiones, venda sus productos. Pero cuidado... no se resuelve con un logo colorido.

Digamos que una encuesta/auditoría (o cualquier método profesional de investigación) revela que el país ye con el que vas a trabajar sólo es conocido por unas islas con fauna y flora únicas. Pero produce y vende bananos, camarón y café arriba. En ese país, por tanto, debes enfocarte en construir la marca país desde lo conocido para anclar allí lo menos conocido.

Por cierto, esto debe ser un esfuerzo de los sectores público y privado -eso es parte del éxito.

Como dice un experto en el tema, mi amigo Roberto Occhipinti, "*una Estrategia debe abarcar muchas más acciones que solo el diseño de un logo.*"

Puedes leer más de Roberto y ver sus trabajos en <http://www.gliocchi.com/>

¿Qué lineamientos tienen que ser contemplados necesariamente para generar para una campaña exitosa?

¿Lineamientos? Si consideramos que lineamiento es una tendencia, una dirección o un rasgo característico de algo; los lineamientos a considerar serían:

- análisis de gaps entre imagen (percepción externa) y posicionamiento (meta interna),
- pertinencia con el target,
- coherencia y consistencia con la estrategia general,
- objetivos claros y cuantificados,
- ejecución alineada con la estrategia,
- tono y maneras correctos según target y posicionamiento,
- control y retro-alimentación durante el proceso.

De su experiencia, ¿qué lineamientos hay que tener en cuenta para un grupo objetivo de menores de edad?

Pertinencia con el grupo objetivo -en la determinación de tono, manera, uso de medios, ejecución-.

¿Qué elementos de comunicación cambian o deben ser contemplados cuando se trata de un target de menores de edad?

Hay que modificar el lenguaje al entorno y comprensión de la audiencia objetivo. Comunicación no es lo que el emisor dice o transmite sino lo que el receptor percibe y entiende.

Hay que ajustar los medios (tradicionales, no tradicionales y otros) a los que usan, ven, escuchan, frecuentan, interesan a la audiencia objetivo.

Pero hay que mantener la estrategia general. Un país no puede ser una cosa para jóvenes y otra para adultos.

¿En qué contribuiría el segmentar la campaña hacia los tweens, es decir si hacer esto podría tener algún beneficio para los interesados... y qué debería considerarse para hacerlo?

Segmentar una campaña a un grupo específico permite ajustar la promesa y la comunicación -en todas las manifestaciones- a ese grupo. Así se logrará más *bonding*, más credibilidad y mejores resultados.

¿Cómo podemos construir una imagen de marca país que fomente actitudes positivas frente a los tweens?

Usando un tono y manera positivo, que apele a los intereses de la audiencia.

Entrevista a Paola Berrezueta

Jefe de Marketing del Ministerio de Turismo

¿Qué mensajes de comunicación tiene la campaña mi pequeño turista?

El programa utiliza datos muy específicos sobre geografía, gastronomía, especies de flora y fauna con mensajes de contenido muy sencillos y claros como por ejemplo:

"La comida costeña es deliciosa, cada provincia tiene platos típicos. En Manabí tenemos el corviche, morcillas, sal prieta y dulces de Rocafuerte"

Además brinda mensajes sobre la conservación del medio ambiente y la amabilidad que se debe brindar a los extranjeros y se muestra lo que un turista responsable debe cumplir. Además también se complementa la información con actividades didácticas como rompecabezas, encuentre las diferencias, ubicación de figuras por zonas, etc. todo contenido en un libro que con personajes caricaturescos (niños) que recorren las 4 regiones del país.

¿Qué se quiere lograr con la campaña?

Que los niños creen conciencia sobre cómo cuidar y vender su país, además de sentido de pertenencia del Ecuador.

¿Qué elementos visuales ha utilizado?

Al momento se mantiene el libro que le comenté en la primera pregunta.

Entrevista Nuno Acosta

Director Ejecutivo de Agencia Laika

¿Para una campaña de imagen país cuáles deben ser los objetivos de publicidad, teniendo en cuenta que el grupo objetivo son los tweens?

Considera gente que tiene muy poca trayectoria en la vida como para sentirse representados por un país, pero que han vivido rodeadas de marcas toda su corta

vida, analizándola de este punto de vida una marca debe ser la representación de un producto, que en este caso es un país que lo conforma su territorio, personas que habitan en él, costumbres que sólo en él existen, un idioma que se acuña en su interior, una serie de recuerdos y memorias colectivas. Un preadolescente se vería atraído por publicidad realista, simple y breve, como un meme de youtube.

¿Cómo deben ser los mensajes publicitarios (tono, texto) para los tweens?

Los emoticones generan emociones en estos chicos.

¿Cómo debe ser construido un logo para los tweens?,¿qué se debe contemplar para la elaboración de un logo para tweens?

Universalidad, abstracción y breve

Grupo Focal #1:

-Niños y niñas entre 10 a 13 años de edad

-Estudiantes del Colegio Americano

¿Cuándo les digo Ecuador, qué es lo primero que viene a su mente?

Franshesca López: Mi país...mmm si mi país.

Ma. Belén Pararios: Un país, que no le importa lo que las otras personas opinan

Cesar López: Ecuador es un país bueno, está bien.

Roberto Simonds: Un país de muchas cosas tradicionales

Daniel Verde: Robo, riqueza, flora y fauna

¿Si Ecuador fuera una persona, cómo sería?

Franshesca López: Una cultura con diferentes raíces

Ma. Belén Pararios: Una persona que tuviera muchas animales arboles que le guste la naturaleza que le guste estar actualizada con los demás pero le gusta mantenerse aquí es muy peleona

Cesar López: Una persona honesta y buena...trabajadora también puede ser.

Roberto Simonds: Alguien conservador

Daniel Verde: Si Ecuador fuera una persona sería pequeña y buena gente

¿Cómo te muestran los medios a Ecuador?

Franshesca López: País de conflicto por la política y crisis, presidentes.

Ma. Belén Pararios: Que Ecuador está mal porque hay mucha delincuencia, el país no puede estar así que van a pensar los turistas

Cesar López: Mucha delincuencia

Roberto Simonds: Ecuador está bien

Daniel Verde: hay unas radios que dicen cosas buenas y otras cosas malas como más ingresos más muertes, más positiva.

¿Cómo te muestran los medios a Ecuador?

María Emilia Pesantes: Mucha delincuencia

María Andrea Larrea: País de conflicto, crisis política

Miguel Pesantes: Crisis política

Antonio Larrea: Delincuencia, crisis políticas, peleas. Muestran programas como En Carne propia que sólo pasan cosas negativas.

Grupo Focal #2:

-Niños y niñas entre 8 a 13 años de edad

-Estudiantes del Colegio Delta y Torremar

¿Cuándo les digo Ecuador, qué es lo primero que viene a su mente?

María Emilia Pesantes: paisajes

María Andrea Larrea: Playa, me encanta la playa

Miguel Pesantes: flora y fauna

Jorge Larrea: flora, fauna, naturaleza

¿Sí Ecuador fuera una persona cómo sería?

María Emilia Pesantes: Una persona humilde

María Andrea Larrea: Una persona humilde trabajadora

Miguel Pesantes: Un hombre trabajador

Antonio Larrea: Un hombre humilde

¿Cómo se imaginan a Ecuador en un futuro?

María Emilia Pesantes: Un país con más parques de diversión

María Andrea Larrea: Un país más seguro

Miguel Pesantes: Un país tecnológico, moderno como Estados Unidos

Antonio Larrea: Un país moderno, sin pobreza.

¿Por qué crees que los niños prefieren vivir en otros países?

Miguel Pesantes: Afuera hay más oportunidades, Ecuador es muy chiquito

Jorge Larrea: Los otros países son más tecnológicos, avanzados, visionarios, por ejemplo Valencia está jugando en un equipo de otro país grande, reconocido internacionalmente