

Universidad Don Bosco
Facultad de Ciencias Y Humanidades
Escuela de Comunicaciones



Trabajo de Graduación para optar al grado de Licenciatura
en Ciencias de la Comunicación

Propuesta de Diseño de una Campaña Publicitaria Cívica o
de Bien Público para Fortalecer la Identidad Nacional

Presentado por:

Rodas Reyes, Nelson Alexander

Rodríguez Escobar, Francisco Giovanni

Ayala Palacios, Guillermo Enrique

S a n S a l v a d o r , s e p t i e m b r e d e 2 0 0 3

UNIVERSIDAD DON BOSCO



ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA
RECTOR

LIC. MARIO RAFAEL OLMOS ARGUETA
SECRETARIO GENERAL

LIC. JOSÉ HUMBERTO FLORES MUÑOZ
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

LICDA. REGINA ALVARENGA
DIRECTORA DE ESCUELA

LIC. GUILLERMO RAMOS
ASESOR

LICDA. BEATRIZ NAJERA
LIC. ERNESTO PINEDA
LIC. GUILLERMO ZEPEDA
JURADO EVALUADOR

SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de graduación representa el esfuerzo que reúne los conocimientos y experiencias que a lo largo de nuestra carrera hemos acumulado.

Antes de iniciarnos en este camino teníamos claro algo: aspirábamos a que, el poder de persuasión de la publicidad estuviese al servicio de una causa no comercial y de gran importancia para la sociedad. Fue así que nuestra predisposición a las actividades culturales nos motivó a vincularlos con este tema convencidos que el fomento de la cultura es fundamental para mejorar la convivencia de la sociedad.

Elegimos trabajar en la promoción del Día de la Identidad Nacional, una iniciativa reciente que persigue reconocer el encuentro histórico que dio paso al surgimiento del mestizaje bajo una visión de conciliación y tolerancia con el fin de limar las diferencias que han existido históricamente en nuestra tierra durante varios siglos.

El documento consta en primer lugar de la Formulación del Proyecto que contiene las directrices que guiaron el trabajo creativo; el cual se ve reflejado en el Racional de Campaña que recopila los fundamentos de la idea general y las estrategias creativas elegidas para posicionarla en la mente de las personas.

También se encuentran las Piezas Publicitarias como concreción de los elementos antes citados y, finalmente, el Plan de Medios, que reúne la estrategia a seguir para difundir la idea, acompañada además de los respectivos costos de producción y la inversión total en pauta.

INDICE

Introducción	i
1. Descripción del Proyecto	1
2. Justificación	3
3. Objetivos	6
4. Meta	7
5. Estrategia Metodológica	8
6. Racional de Campaña	16
7. Piezas Publicitarias	19
8. Plan de Medios	27
9. Presupuesto	32
10. Recomendaciones	33
8. Referencias	34
Anexos	37
Anexo 1 Solicitud de Cobertura	
Anexo 2 Pieza de Correspondencia	
Anexo 3 Grupo de Enfoque y Brief Creativo	
Anexo 4 Rating Noticias	
Anexo 5 Rating Series	
Anexo 6 Cotización Spot	
Anexo 7 Cotización Flyer`s	
Anexo 8 Investigación Documentada	

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto de grado dirige sus esfuerzos en la elaboración de una propuesta de campaña publicitaria para el Día de la Identidad Nacional que será fruto de un proceso, en primer lugar, investigativo, al recavar los aspectos básicos que integran el brief creativo¹; y en segundo lugar, creativo.

La propuesta responderá al esquema general que maneja la industria publicitaria para este tipo de trabajos y que incluye la elaboración de las estrategias creativa, de audiencia y de medios, que serán el soporte de las diversas piezas creativas.²

La iniciativa de celebrar el Día de la Identidad Nacional es promovida por la Fundación Fe y Humanismo, una institución sin fines de lucro que lleva más de una década trabajando por el desarrollo de la educación, el arte, la cultura y su divulgación.

Entre sus principales líneas de acción contempla:

- ✓ Programa de becas para niños de escasos recursos en condiciones de orfandad.
- ✓ Programas de promoción para artistas jóvenes.
- ✓ Eventos relacionados en favor del desarrollo del arte y la cultura.
- ✓ Actualmente trabaja de manera intensa por contribuir al rescate de la Identidad Nacional.

A iniciativa de su fundador el señor David Humberto Trejo, diputado durante el período 2000 – 2003, y de un grupo de ciudadanos, se introdujo a la Asamblea Legislativa una pieza de correspondencia solicitando la denominación del 12 de octubre como Día de la Identidad Nacional y por primera vez se celebró en el año 2002.

¹ Brief creativo: mecanismo de comunicación cliente/agencia que permite conocer con mayor profundidad la realidad del cliente, definir problemas y configurar la campaña global. Lic. Rafael Antonio Reyes Meléndez. El Brief Publicitario.

² Arens, William F. (2000) Publicidad, Parte 2 Capítulo 4; parte 3 Capítulo 11. Séptima Edición. Mc Graw Hill . De la obra en inglés Advertising.

La Propuesta de Diseño de una Campaña Publicitaria para Fortalecer la Identidad Nacional busca convocar a un número mayor de asistentes a la celebración con el fin de que se convierta en un estímulo que impulse la discusión de dicha pieza en la Asamblea Legislativa para que ésta ratifique la iniciativa.

2. JUSTIFICACIÓN

El interés por abordar el tema de la identidad no es una preocupación reciente, ya que muchos sucesos a lo largo de la historia han violentado las relaciones entre las diversas agrupaciones humanas, desembocando en dos Guerras Mundiales y múltiples conflictos entre naciones como bien lo reconocen en su preámbulo la Constitución de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura así como la Declaración Universal de Derechos Humanos.³

El entorno antes citado alentó la necesidad de fomentar relaciones de amistad, entendimiento y cooperación entre las naciones y los distintos grupos socio culturales que las integran, manifestándose en la creación de organismos e instrumentos que reconocieron los derechos inalienables a la dignidad y el libre desarrollo de la personalidad de los seres humanos, tanto en el plano económico y social como cultural ⁴.

En el Informe Mundial sobre Cultura 2000 de la UNESCO se identificó la necesidad de contemplar el reconocimiento cultural dentro de las líneas de acción de los gobiernos como parte de los derechos esenciales de las personas; ya que la justicia sólo puede ser alcanzada mediante el ejercicio de la justicia cultural, que consiste en el reconocimiento de la diversidad en el ámbito público.⁵

Impulsos de esta naturaleza y la “necesidad de reconocer el encuentro histórico de dos culturas que trajo consigo el mestizaje y el sincretismo cultural”⁶, motivaron a la Fundación Fe y Humanismo a desarrollar un esfuerzo, que contribuyera al rescate de la identidad salvadoreña.

³ Organización de las Naciones Unidas. Declaración Universal de Derechos Humanos 1948 y Constitución de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. 1945 Preámbulo.

⁴ Organización de las Naciones Unidas. Declaración Universal de Derechos Humanos (1948). Artículo 22.

⁵ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Informe Mundial sobre Cultura 2000.

⁶ Trejo, David Humberto (2002, octubre) Pieza de correspondencia.

El esfuerzo por rescatar la identidad salvadoreña se concretó en la creación del Día de la Identidad Nacional; esta iniciativa contó con el apoyo de instituciones como la Asociación Salvadoreña de Radio Difusoras, ASDER, el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte, CONCULTURA, y el Ministerio de Gobernación; quienes de manera conjunta llevaron a cabo por primera vez la celebración del Día de la Identidad Nacional. Contó con diversas actividades que tuvieron como marco el área del Monumento a la Revolución, así como las instalaciones del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán, en la colonia San Benito.

El evento tuvo como objetivo: “motivar la participación ciudadana en el rescate, fortalecimiento y defensa de las costumbres, idiomas y tradiciones, producto de la combinación de distintas vertientes culturales, que le brindan el carácter nacional contemporáneo a El Salvador”.⁷

Básicamente, el evento contó con tres ramas de actividades principales: el montaje de una feria artesanal que reunió el trabajo manual de las diferentes regiones del país; un festival gastronómico con los platillos más representativos de la cocina salvadoreña y el festival artístico que presentó el talento de diversas personas en torno a música, poesía y danzas.

El acto dio inicio con invocaciones en Náhuatl que dieron paso a un desfile que finalizó en el Museo de Antropología y que luego de los actos protocolarios presididos por el entonces diputado David Humberto Trejo; el Ingeniero Gustavo Herodier, Presidente de Concultura; y René Figueroa, Viceministro de Gobernación; daban por inaugurada la jornada.

Según manifestó Gladis Marroquín de la Fundación Fe y Humanismo y miembro del Comité Organizador del Día de la Identidad Nacional: “el evento logró cubrir ciertas expectativas en el sentido que las personas asistentes aceptaron la propuesta y lograron

⁷ Fundación Fe y Humanismo (2002, septiembre) Documentación del Día de la Identidad Nacional.

percibir que se logra mayor unión en actividades de este tipo y no en aquellas que se realizan durante esta fecha, como protestas y desórdenes; sin embargo, el poder de convocatoria pudo haber sido mayor y por consiguiente la presencia de ciudadanos pero el apoyo solicitado a los medios de comunicación en un enlace en cadena, no se concretó”.⁸

Entre los esfuerzos de difusión que se generaron para el año 2002 se identifican:

- Una cuña radial previa al evento y concertada por la vía del patrocinio con la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER), transmitida diariamente de lunes a viernes de 12:50 a 1:00 p.m. en el espacio Revista Cultural que se transmite a través de las emisoras afiliadas.
- Solicitud de cobertura por parte de diversos medios; para lo cual se emitió un comunicado de prensa que detallaba parte de las actividades que se realizarían, el horario, los sitios donde tendrían lugar y la admisión. (ver anexo 1)

Las debilidades que presentó el esfuerzo por difundir esta celebración sirven hoy de base para proponer una campaña publicitaria que haga uso de todas las estrategias necesarias para elaborar un mensaje creativo, como lo son: la estrategia creativa, estrategia de audiencia y estrategia de medios; en vistas de que la Fundación Fe y Humanismo pretende realizar nuevamente dicha celebración como medida para dar un impulso a la discusión de la pieza de correspondencia (ver anexo 2), presentada a la Asamblea Legislativa con fecha dos de octubre de 2002, que luego de aceptarse pasó a discusión a la Comisión de Cultura y Educación con número 2341-10-2002 para que el 12 de octubre sea decretado como Día de la Identidad Nacional.

⁸ Marroquín , Gladis. Entrevista realizada el día sábado 22 de marzo de 2003.

3. OBJETIVOS

General

- Crear una propuesta que convoque a mayor número de personas para la celebración del Día de la Identidad Nacional mediante una campaña cívica que por su objetivo será de lanzamiento y dirigida al consumidor final que oscila entre 23 y 40 años residente en la zona metropolitana de San Salvador.

Específicos

- Recolectar información sobre la celebración del Día de la Identidad Nacional 2002.
- Elaborar el Brief creativo.
- Conocer la opinión de la audiencia mediante un estudio de mercado cualitativo.
- Construir la estrategia de audiencia.
- Crear la estrategia creativa que permita la elaboración adecuada para los mensajes.
- Elaborar la estrategia de medios para la correcta difusión del mensaje creativo.
- Producir las piezas publicitarias.
- Hacer una presentación de la propuesta de la campaña publicitaria.

4. META

La Fundación Fe y Humanismo contará a partir de la tercera semana de septiembre con una campaña publicitaria que contemplará las estrategias: De Audiencia, Creativa y de Medios; además de las piezas publicitarias debidamente terminadas para su posterior reproducción y difusión a criterio de la fundación antes citada.

5. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El Día de la Identidad Nacional, celebración que se realizó por primera ocasión el año recién pasado (2002) y que contó con muestras artísticas, artesanales y gastronómicas salvadoreñas no alcanzó el nivel de promoción y convocatoria adecuado según manifestaron miembros de la Fundación Fe y Humanismo, institución creadora y organizadora de dicha celebración.

“Podríamos haber tenido una mayor afluencia de personas, si la celebración hubiera contado con una difusión más planificada ”, según manifestó Gladis Marroquín en entrevista realizada.

Asimismo manifestó que para este año la fundación planea impulsar nuevamente la celebración.

Para eludir las debilidades que se tuvieron en la celebración del año pasado y con el fin de que un mayor número de personas asistan a dicho evento, se propone el uso de herramientas publicitarias.

“La publicidad tiene siempre como objetivo primordial persuadir a los compradores potenciales hacia una venta determinada. Esta venta puede ser de productos, servicios o ideas no lucrativas. Además de su propósito comercial, la publicidad es también un hecho social, cultural y comunicacional porque se da en el seno de una agrupación humana, donde persuade a partir de sus visiones de mundo, sus convenciones y mediante la utilización de signos y símbolos que comparten tanto quienes elaboran el mensaje como quienes los reciben”.⁹

⁹ Anaya, Walker. Separata “La Publicidad” proporcionada en la cátedra Introducción a la publicidad.

“La importancia de la publicidad dentro de una sociedad radica en el hecho que proporciona a los elementos que la integran información sobre los productos y servicios existentes en el mercado; con lo cual, los clientes potenciales pueden comparar y tomar la decisión que mejor se ajuste a sus expectativas y necesidades”.¹⁰

“Una pieza publicitaria por sí sola no genera un impacto efectivo en el receptor, muy distinto a un esfuerzo sistemático que reúna una cantidad de mensajes elaborados; esta integración se denomina campaña publicitaria”.¹¹

La campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; es por tanto, la suma de todos los esfuerzos publicitarios que se realizan frente a una situación determinada de la vida de un producto o servicio. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia.¹²

Existen diferentes tipos de campañas de acuerdo a ciertas clasificaciones tales como:

a) Campañas según la identificación del producto

a.1. No comerciales

Propaganda: Es el tipo de campaña que se desarrolla cuando no hay un interés económico explícito, como la que promueve ideas, personas, ideologías, credos.

Cívica o de bien público: Es aquella promovida por entidades o empresas sin fines de lucro, con el fin de cambiar actitudes generalizadas mediante la oferta de satisfactores distintos a un producto rentable. Suelen tener fines altruistas.

a.2. Comerciales

Institucional o de Imagen. Son las campañas que realizan aquellas empresas que desean crear en sus clientes una imagen favorable que desemboque en actitudes positivas hacia su marca.

¹⁰ Ibidem 9

¹¹ Molina Villegas, Jorge. Viva la publicidad Viva, Capítulo 13 consultado en www.sistenet.com

¹² Ibidem 11

Genérica o Industrial. Es aquella que se realiza para grupos de fabricantes o comercializadores de un mismo tipo de producto o servicio. A fin de dirigir el consumo hacia dicho sector.

Cooperativa. Se realizan para varios productos que se acompañan entre sí como puede ser un licor y su mezclador; o los restaurantes de comida rápida y una bebida específica.

Corporativas o de Marca. Gira en torno al nombre de una fabricante o generador de servicio, o de sus productos tomados de forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.

Sombrilla. Consiste en la agrupación de productos de una misma empresa bajo un solo mensaje, con el fin de disminuir costos; ejemplo de ésta puede ser las ofertas promocionales de los supermercados.

Individuales para Bienes de Consumo. Se realizan para satisfactores concretos, sean éstos productos o servicios.

b) Según el objetivo de la campaña

- b.1. Campaña de expectativa (Teaser o intriga). Busca generar ansiedad respecto al cambio drástico de un producto o al nacimiento de uno nuevo; de esta manera se prepara el mercado y este se vuelve más receptivo. Este tipo de campaña presenta dos problemas: Previene a la competencia y/o reduce el impacto del lanzamiento. Por lo general se emplean fragmentos del concepto publicitario de la campaña a la que antecede y que son fáciles de recordar por su impacto y brevedad.
- b.2. Campaña de lanzamiento. Informa sobre la salida de un nuevo producto al mercado introduciendo el concepto general que éste comunica, lo trascendental de

esta campaña es que debe brindar el impulso correcto que permita posicionar el mensaje en la mente del público receptor.

- b.3. Campaña de sostenimiento. Se planea para mantener la imagen del producto o servicio frente a los cambios permanentes del mercado; debe mantener algunos aspectos de las campañas anteriores que permitan ir reforzando lo ya asimilado del producto o servicio sobre el cual trata.
- b.4. La campaña de reactivación. Son las que permiten renovar el posicionamiento en situaciones ampliamente favorables o gravemente peligrosas.
- b.5. Campaña de relanzamiento. Los cambios del producto o del mercado ya sean programados o no en ocasiones, afectan la imagen que los consumidores tienen sobre el producto o su posicionamiento. Muchos factores pueden motivar este tipo de campaña, pero el fin último es posicionar el producto en nueva forma.

c) Según el receptor de la comunicación.

- c.1. Por su ubicación geográfica. Se refiere al sitio hasta donde pueda llegar el mensaje, da lugar a que las campañas puedan ser locales, nacionales, regionales, internacionales.
- c.2. Por la relación del receptor con el producto. Son las dirigidas al consumidor final, a los vendedores mayoristas o detallistas, distribuidores potenciales, consumidor interno.
- c.3. Por aspectos demográficos. Que puede ser sexo, edad, ocupación, cultura, entre otros.

- c.4. Por la escala de actitudes. Se refiere a campañas orientadas a la posición del consumidor frente al producto, por ejemplo; campañas para usuarios frecuentes, de refuerzo a la fidelidad.

d) Según la oferta.

- d.1. Campaña según la actitud competitiva.

De ataque frontal. Son las que realiza el producto situado en segunda posición con respecto al líder.

Guerrilleras. Las realizan los productos con mínimo porcentaje de venta.

Defensivas. Son las respuestas a los ataques por parte de otras marcas.

- d.2. De corrección de posicionamiento. Pretende corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.
- d.3. De Recordación o afianzamiento. Busca acentuar una diferencia funcional o mantener viva la presencia de un producto o servicio.

e) Otras clasificaciones.

- e.1. Emocionales. El tono del mensaje apela a los estilos de vida, esperanzas y sensaciones; existe un predominio de emociones y utiliza el lenguaje connotativo.
- e.2. Racionales. Se orientan hacia la lógica con predominio de la información, argumentos y atmósferas racionales, haciendo uso del lenguaje denotativo.
- e.3. Mixtas. Este tipo de campaña hace uso de varios aspectos de los anteriormente citados y responde a situaciones muy particulares del producto, servicio o del entorno competitivo en el que se desenvuelven.

De acuerdo a la clasificación anterior la campaña propuesta será:

Según la identificación del producto: No comercial, cívica ya que es promovida por una institución sin fines de lucro (Fundación Fe y Humanismo) con el objetivo de cambiar algunas actitudes respecto a la valorización y promoción de la identidad nacional.

Según el objetivo de la campaña: De lanzamiento, puesto que informará sobre la celebración; si bien es la segunda edición del evento, será la primera vez que se realice una campaña completa para su promoción con un mensaje que logre un impulso para la asistencia a la celebración de Día de la Identidad nacional 2003.

Según el receptor de la comunicación:

Por su ubicación geográfica: Local porque se proyecta dirigir al Área Metropolitana de San Salvador.

Por la relación del receptor con el producto. Es dirigida al consumidor final, ya que no existirá intermediarios entre el mensaje y el público.

Por aspectos demográficos: Sexo masculino y femenino; edades entre los 23 y 40 años.

En resumen la campaña que se propone será:

Una campaña de lanzamiento, cívica o de bien público; dirigida a hombres y mujeres con edades que oscilan entre 23 y 40 años, residentes en el Área Metropolitana de San Salvador.

La creación de una campaña implica una serie de pasos divididos en estrategias.

Estrategia de audiencia

Para la realización de esta estrategia se realizó una investigación documentada (ver anexo 8), que ofreció bases para acercarse debidamente a la temática; lo anterior dio paso para estudiar la audiencia, realizando para ello un estudio de mercado, basado en la investigación cualitativa, ya que existen diferentes métodos para hacer ciencia: “Podemos acercarnos a la ciencia desde varios intereses. Puede ser que nuestro fin sea resolver un problema o tratar de comprender algo”.¹³

El estudio de mercado cualitativo ofrece: “Una mayor disponibilidad, riqueza y profundidad en los datos, enfatiza además el interés en la descripción de los hechos”.¹⁴

“La investigación cualitativa, suele apoyarse en métodos como los grupos de enfoque, la entrevista en profundidad y los tests proyectivos”.¹⁵

Para la realización del estudio de mercado cualitativo, se hará uso del grupo de enfoque (focus group), ya que: “La aplicación del grupo es flexible y abierta, y es una práctica generalizada en las investigaciones sociales y muy especialmente en el campo de las investigaciones de mercados (estudios del consumidor, estudios de imagen, test de concepto, pretest y posttest publicitarios); una de las características del grupo de enfoque es la interdependencia de sus miembros y el hecho de que cada integrante actúa en relación con sus propias necesidades, manifestando su vivencia, su experiencia y su punto de vista”.¹⁶

¹³ La discusión sobre la ciencia. Consultado en www.investigaciones.com

¹⁴ Pere Soler Pujals (1997 agosto) La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Paidós Capítulo 1, pag. 27

¹⁵ Ibidem 14.

¹⁶ Ibidem 14, Capítulo 7 pag. 80

Para conformar el grupo se considerarán los aspectos siguientes: “La composición del grupo de discusión es la selección de la muestra, que debe buscarse de forma aleatoria entre el universo que hay que investigar, procurando que los miembros del grupo no se conozcan, para que sus opiniones estén libres de influencias, evitando también que los integrantes del grupo tengan experiencia en el manejo de grupos para anular el manipuleo de las opiniones.

Tampoco debe informarse en el momento del contacto de los participantes sobre cuál va a ser el tema a tratar, para que estos no recaben información así sus opiniones no serán consolidadas sobre determinadas cuestiones”.¹⁷

¹⁷ Ibidem 16

6. RACIONAL DE CAMPAÑA

6.1. Objetivos Publicitarios

- Invitar a la población para que asista a la celebración del Día de la Identidad Nacional.
- Despertar la inquietud en torno a la necesidad de conocer la identidad propia de los salvadoreños.
- Mostrar la variedad de actividades que se realizarán en dicha conmemoración.

6.2. Público Meta

Hombres y mujeres entre 23 y 40 años, residentes en el Área Metropolitana de San Salvador y pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, con énfasis en las clases: media y popular.

Son personas adultas que desempeñan roles de dirección ya sea como padres de familia, profesionales, maestros, líderes de opinión; o bien llegarán a serlo en un futuro cercano; además suele existir mayor disponibilidad para asistir a actividades de carácter masivo.

6.3. Promesa Básica

Diversión, al aportar como beneficio social, esparcimiento y múltiples expresiones culturales a los habitantes de los centros urbanos más populosos del país.

6.4. Promesas Secundarias

El carácter gratuito del evento, la accesibilidad del lugar y un encuentro consigo mismo.

6.5. Frase Plataforma

“Donde se encuentra el salvadoreño está la alegría”

Esta frase explota una de las características con las que más se identifican los salvadoreños, la alegría. Plantea que la sola presencia de una persona crea un clima de agrado y regocijo con lo que se sobreentiende que la reunión de muchos representa una fiesta; tal como lo será la celebración del Día de la Identidad Nacional.

El gentilicio salvadoreño fue ubicado tácticamente para generar sentido de pertenencia y que el receptor lo asocie a la identidad nacional.

6.6. Estrategias Creativas

El concepto general de la campaña gira en torno al “Encuentro” como imagen de la agrupación de aquellos que comparten intereses y necesidades similares; así como el hallazgo de una realidad que se ha dejado de valorar.

Para lograr efectividad en el mensaje se utilizan los siguientes recursos creativos:

- Encuentro de personas: En torno a costumbres, familia, vecinos e incluso desconocidos que concurren de forma habitual o por una situación adversa, generando entre ellos vínculos de amistad.
- Gastronomía: se utilizará como recurso principal las pupusas, platillo ampliamente difundido y con el que todo salvadoreño es capaz de identificarse; así como los elementos socio-culturales que giran en torno a su elaboración: la destreza de las personas, la laboriosidad en montar el negocio aún en contra de la adversidad, la alegría y satisfacción de quienes las consumen, etc.
- También aparecerá una comerciante de dulces típicos como muestra de otra de nuestras riquezas gastronómicas.

- Para hacer alusión al carácter alegre y divertido de la cultura aparecerán en las piezas el trompo como juego tradicional que servirá de elemento de transición en el spot de televisión y servirá de unificación en las piezas gráficas.
- Los trajes y danzas propios aparecerán reflejados en un grupo de proyección tradicional que se integrará a la reunión.
- Ambientes cotidianos. Para situar al público meta en un ambiente que le sea familiar: una comunidad, los vecinos, los desconocidos que se interrelacionan, etc.
- Modelos con rasgos habituales: Que pretenden generar en el público una sensación de similitud consigo mismos para conseguir una identificación que genere deseos de asistir a la conmemoración organizada por y para salvadoreños.

En cuanto a medios de comunicación, de la misma manera en que se utilizarán elementos tradicionales para difundir el mensaje, también se hará uso de formas alternativas, éstas son:

- a. La distribución de flyer's en las unidades de transporte colectivo con el fin de que las personas reciban una invitación personalizada; esta entrega la realizará una persona capacitada quien hará una introducción en Náhuat con el fin de captar la atención del público y posteriormente traducirá el mensaje e invitará a la celebración del Día de la Identidad Nacional.
- b. En el medio radial se realizará una cuña de estudio y a la vez se utilizará como estrategia menciones radiales que consisten en la redacción de un texto informativo que será promocionado por los locutores en cabina dentro del segmento musical, garantizando mayor dinamismo y penetración del mensaje.

6.7. Tono de la Comunicación

Coloquial, Humorístico, Reflexivo.

7. PIEZAS PUBLICITARIAS

7.1. CUÑA RADIAL

CLIENTE : FUNDACION FE Y HUMANISMO
MEDIO : RADIO
DURACION : 30''
FECHA : 5 DE SEPTIEMBRE DE 2003

CONTROL	:	Ambiente de pupusería: Ruido ambiental y palmeo, Inicia pista musical (sabor salvadoreño).
---------	---	---

LOCUTOR : Encuéntrate a ti mismo con la destreza de tus manos

LOCUTORA : Cuántas quiere, mi rey?

LOCUTOR : El sabor de lo nuestro...

LOCUTOR : Dos de queso y tres revueltas.

LOCUTOR : Los sonidos de tu tierra...

LOCUTOR : Ummm, shhh... están riquísimas, Niña Mary.

LOCUTOR : Donde se encuentra el salvadoreño hay alegría!
Encontrémonos en la celebración del
Día de la Identidad Nacional, este 12 de Octubre en la
Feria Internacional, a partir de las 9:00 de la mañana.

Hagamos propio lo nuestro.

Invita: Fundación Fe y Humanismo.

7.2. MENCIÓN RADIAL

El locutor tiene plena libertad de imprimir su estilo siempre y cuando respete la seriedad del evento y la información siguiente.

Frases de apoyo: “Donde se encuentra el salvadoreño está la alegría”.

Asunto: Celebración del Día de la Identidad Nacional.

Fecha: Domingo 12 de octubre de 2003.

Lugar: Feria Internacional

Actividades:

- Festival gastronómico con lo mejor de la comida típica salvadoreña.
- Variedad de artesanías (Feria artesanal).
- Actividades culturales como parte del Festival Artístico. (muestras de teatro, danza, música y más).
- Oportunidad para disfrutar con toda la familia.
- Entrada gratis.

Frase cierre: “Hagamos propio lo nuestro”

7.3. Story Line

La acción se realiza en la calle de un barrio o colonia populosa durante una tarde después que ha cocluído la lluvia.

Una señora se dispone a armar, como todos los días, su negocio de pupusas.

Simultáneamente un locutor dice la frase mientras se muestra en escena: **“Donde se encuentra el salvadoreño está la alegría”**

Inicia pista musical con sabor salvadoreño

En ese momento aparece un joven que llega a protegerse a la tienda improvisada e inicia una conversación con la señora mientras elabora las pupusas.

Luego una joven que conoce al caballero se incluye y habla con él, se suman las empleadas de la señora que llegan a ayudar, todo en un ambiente de alegría y disfrute.

Poco después otra persona instala su puesto de dulces típicos que son muy deseados por un grupo de estudiantes que regresan de su jornada estudiantil.

Se hace un acercamiento a un autobús que conduce a un grupo de bailarines y músicos tradicionales que se dirigían hacia un espectáculo pero deciden parar a tomar un platillo, al observar el ambiente agradable y por acción del entorno empiezan a bailar.

Llega un adulto mayor con un niño que lleva un trompo...

Tiro cerrado a trompo bailando, la cámara sigue el movimiento cuando el niño lo agarra y lo levanta, sigue a toma general de la reunión que se ha generado mientras el locutor dice: **Encontrémonos en la celebración del Día de la Identidad Nacional.**

Aparece la tipografía del Día de la Identidad Nacional.

Locutor continúa: **Este 12 de octubre en la Feria Internacional a partir de las 9 de la mañana, encuéntrate con la destreza de tus manos, el sabor de tu tierra, los sonidos de tu vida...Hagamos propio lo nuestro.**

Invita: Fundación Fe y Humanismo

7.4. Flyer

7.4.1. Tiro



7.4.2. Retiro



Encuéntrate con

La destreza de tus manos

El sabor de tu tierra

Los sonidos de tu vida

FERIA INTERNACIONAL 12 DE OCTUBRE DESDE 9:00 A.M.
Invita Fundación Fe y Humanismo

7.5. Anuncios de Prensa

4 Col. X 10 pulgadas
Full color

2 Col. X 13 pulgadas
Full color

Cintillo 2 columnas por 13 pulgadas

donde se **encuentra**
el salvadoreño está la alegría

encontrémonos en la celebración del

día DE LA
IDENTIDAD
nacional
12 DE OCTUBRE DE 2003

Encuéntrate con

La destreza de tus manos

El sabor de tu tierra

Los sonidos de tu vida

Feria Internacional
12 de octubre desde las 8:00 A.M.
ENTRADA GRATIS

ARTESANÍAS
COMIDA TÍPICA
MÚSICA DANZA TEATRO



donde se **encuentra**
el salvadoreño está la alegría

encontrémonos en la celebración del

Encuéntrate con

día DE LA
IDENTIDAD
Nacional
12 DE OCTUBRE DE 2003

ARTESANÍAS *La destreza de tus manos*
COMIDA *El sabor de tu tierra*
MÚSICA DANZA *Los sonidos de tu vida*



Feria Internacional 12 de octubre desde las 9:00 A.M.
Invita Fundación Fe y Humanismo

ENTRADA GRATIS

8. PLAN DE MEDIOS

8.1. Objetivos Publicitarios

- Invitar a la población para que asista a la celebración del Día de la Identidad Nacional.
- Despertar la inquietud en torno a la necesidad de conocer la identidad propia de los salvadoreños.
- Mostrar la variedad de actividades que se realizarán en dicha conmemoración.

A continuación se presenta el plan de medios a utilizar para difundir el mensaje diseñado en la estrategia creativa para la celebración del Día de la Identidad Nacional. Para elegir los medios de comunicación se ha tomado en cuenta las características propias del público meta.

8.2. Público Meta

Sexo: Hombre y Mujer

Edad: 23 a 40 años

Ubicación: Zona Metropolitana de San Salvador

Nivel socio-económico: Todos los niveles con especial énfasis en el medio y popular.

8.3. Racional

Televisión

Este medio es especialmente importante cuando se trata de generar imagen de marca; es por ello que ocupa el mayor porcentaje de nuestra mezcla de medios (57.41%) debido a que la celebración que se promueve es una actividad desconocida para la mayoría de la población.

Se ha decidido pautar en la franja matutina de la Telecorporación Salvadoreña con el fin de abarcar a las personas, principalmente hombres y líderes de opinión, durante el segmento de noticias y debate.

Por otra parte, atendiendo a que las horas nocturnas son el “prime time” de la televisión nacional se ha decidido pautar en las series familiares del Canal 2 y 6,¹⁸ así como en Noticias 4Visión uno de los programas que penetra con mayor efectividad en nuestro público meta.¹⁹

Por otra parte, sin descuidar a la clase media y alta, también se ha tomado en cuenta pautar en cable, un recurso de menor costo que permite lograr mayor frecuencia del mensaje.

Radio

Este medio posee el 97% de penetración en el público, garantizando efectividad en la difusión del mensaje; es por ello que se tomó en cuenta como criterio de elección de las radiodifusoras su nivel de rating en la zona metropolitana según datos de la última encuesta realizada por la empresa Rivera Media en junio de 2003.

La estrategia consiste en alternar cuñas de estudio y menciones informativas del evento en horarios donde cuenta con el mayor número de oyentes.

Las radiodifusoras elegidas abarcan todos los niveles socio-económicos y el rango de edad determinado para nuestro público meta.

El bajo costo del medio permite mayor frecuencia del mensaje lo que favorece a que un bien como éste logre posicionarse en la mente de las personas.

La participación en la mezcla de medios es del orden del 26.81%

¹⁸ Decisión tomada en base al reporte de rating Junio 2003. Fuente: A.S.A.P. / Rivera Media.

Series de lunes a viernes.

Canal 2: VIP, Máxima Velocidad, Smalville, Sheena, Buffy La Caza Vampiros.

Canal 6: La Hora Pico-Big Brother, Cero en conducta-Big Brother, Código Fama-Big Brother, Que nos Pasa?-Big Brother, De nuez en cuando-Big Brother. Ver Anexo 4.

¹⁹ Ibidem 21. Ver Anexo 5.

Prensa

Se han elegido los principales rotativos del país en días más cercanos al evento así como aquellos de mayor lectura.

Este medio es el único que brinda la ventaja de permanencia en las manos del lector por lo que se aprovechará para detallar todo lo que la celebración ofrece. La participación en la mezcla de medios es de 15.78%

Flyer's

Este recurso se utilizó por su carácter personalizado, si bien no se puede medir su impacto concreto, asegura mayor permanencia, la consulta constante así como facilidad de transporte y redistribución a otras personas.

Si a lo anterior le agregamos una forma novedosa de entrega que capte la atención su poder de convocatoria puede ser mayor.

Los Flyer's serán distribuidos en las unidades de transporte colectivo por una persona que hará una introducción en idioma Náhuat y luego procederá a invitarlos a la celebración.

Plan de Medios

Cliente: Fundación Fe y Humanismo

Bien: Celebración del Día de la Identidad Nacional 2003

MEDIOS	Cantidad de spots							Cantidad de spots							Costo por Spot	Inversión	Inversión + IVA
	29 septiembre / 05 octubre							06 octubre / 12 octubre									
	29	30	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12			
T.V. Nacional																	
Canal 2 Series Familiares										2	2	2			\$ 450.00	\$ 2,700.00	\$ 3,051.00
TCS								2	2	2	2	3			\$ 117.00	\$ 1,287.00	\$ 1,454.31
Canal 6 Series Familiares								2	2	2	2	2			\$ 336.00	\$ 3,360.00	\$ 3,796.80
Canal 4 Cuatro Visión								2	2	2	2	2			\$ 666.00	\$ 6,660.00	\$ 7,525.80
T.V. por Cable																	
HBO								2	2	2	2	2	2		\$ 14.63	\$ 175.56	\$ 198.38
Sony		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		\$ 14.63	\$ 351.12	\$ 396.77
Discovery		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		\$ 14.63	\$ 351.12	\$ 396.77
Inversión total en T.V.																\$14,884.80	\$16,819.83

Plan de Medios

Cliente: Fundación Fe y Humanismo

Bien: Celebración del Día de la Identidad Nacional 2003

MEDIOS	Viernes 10 oct.	Sab. 11 oct.	Precio x pulgada	Inversión	Inversión + IVA
La Prensa Gráfica	2 col. X 13" Full color	4 col. X 10" Full color	\$ 31.00	\$ 2,046.00	\$ 2,311.98
El Diario de Hoy	2 col. X 13" Full color	4 col. X 10" Full color	\$ 31.00	\$ 2,046.00	\$ 2,311.98
Inversión total en prensa				\$ 4,092.00	\$ 4,623.96

Plan de Medios

Cliente: Fundación Fe y Humanismo

Bien: Celebración del Día de la Identidad Nacional 2003

MEDIOS	Cantidad de cuñas							Cantidad de cuñas							Costo por Cuña	Inversión	Inversión + IVA
	29 septiembre / 05 octubre							06 octubre / 12 octubre									
	29	30	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12			
ABC																	
6am– 10am			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	\$ 20.00	\$ 800.00	\$ 904.00
2pm – 6pm			4	4	4	4	4			4	4	4	4		\$ 20.00	\$ 720.00	\$ 813.60
YSKL																	
6am– 10am			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	\$ 22.00	\$ 880.00	\$ 994.40
2pm – 6pm			4	4	4	4	4			4	4	4	4		\$ 22.00	\$ 792.00	\$ 894.96
Chévere																	
6am– 10am			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	\$ 20.00	\$ 800.00	\$ 904.00
2pm – 6pm			4	4	4	4	4			4	4	4	4		\$ 20.00	\$ 720.00	\$ 813.60
Revista Cultural ASDER																	
12:45- 1:00pm								2	2	2	2	2			\$142.85	\$1,428.50	\$1,614.21
Inversion total en cuñas de radio																\$6,140.50	\$6,938.77

MEDIOS	Cantidad de menciones							Cantidad de menciones							Costo por mención	Inversión	Inversión + IVA	
	29 septiembre / 05 octubre							06 octubre / 12 octubre										
	29	30	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12				
ABC																		
6am – 8am	1		1		1	1	1				1	1	1	2	\$ 10.00	\$ 100.00	\$ 113.00	
4pm – 6pm	1		1		1	1	1				1	1	1		\$ 10.00	\$ 80.00	\$ 90.40	
YSKL																		
6am – 8am	1		1		1	1	1				1	1	1	2	\$ 11.00	\$ 110.00	\$ 124.30	
4pm – 6pm	1		1		1	1	1				1	1	1		\$ 11.00	\$ 88.00	\$ 99.44	
Chévere																		
8am – 12m	1		1		1	1	1				1	1	1	2	\$ 10.00	\$ 100.00	\$ 113.00	
1pm – 4pm	1		1		1	1	1				1	1	1		\$ 10.00	\$ 80.00	\$ 90.40	
Revista Cultural ASDER																		
12:45- 1:00pm								2	2	2	2	2			\$ 25.00	\$ 250.00	\$ 282.50	
Inversión total en menciones radiales																	\$ 808.00	\$ 913.04

9. PRESUPUESTO

9.1. Costos de Producción

Detalle	Inversión + IVA
Spot Televisivo de 30 segundos ²⁰ Incluye Dirección, Producción y Post producción de Audio y Vídeo en sistema no lineal, locutor profesional y copias en formato VHS, CD y matriz en BETACAM.	\$ 960.50
Cuña Radial Estudio de grabación \$ 57.14 4 locutores \$ 386.28 Incluye una hora de grabación, locutores profesionales y copia en CD .	\$ 443.42
Flyer's ²¹ Tiro Full Color y Una tinta Retiro. Medidas 8'' x 3'' elaborados en couché 80. 16,000 unidades.	\$ 350.30
Costo Total	\$ 1,754.22

9.2. Costo de Distribución de Flyer's

16,000 flyer's / 45 pasajeros promedio = 355 unidades

71 unidades diarias entre 2 personas

Período de cobertura: 5 días de martes 7 a sábado 11 de octubre

\$ 20 diarios x 5 días = \$100

9.3. Inversión en Pauta

Medio	Inversión	Porcentaje
Televisión	\$ 16, 819.83	57.41 %
Radio	\$ 7,851.83	26.81 %
Prensa	\$ 4, 623.96	15.78 %
	\$ 29,295.60	100.00 %

²⁰ Ver cotización. Anexo 6

²¹ Ver cotización. Anexo 7

10. RECOMENDACIONES

- Con el objeto de que el mensaje sea más efectivo se distribuyó la pauta publicitaria en quince días calendario para evitar que las personas olviden fácilmente el mensaje por la lejanía del evento; por el contrario concentrar los esfuerzos persuasivos en este lapso. Proponemos que quince días antes de la difusión de los mensajes; es decir a partir del 15 de septiembre de 2003, se recurra a buscar presencia en los medios a través de “publicity” y actividades de relaciones públicas donde los involucrados expongan detalladamente ya sea en una conferencia de prensa o en programas de entrevista y opinión todos los detalles de la actividad.
- A fin de minimizar costos puede solicitarse en los canales de televisión el patrocinio a través de cortesías.
- De igual forma el costo de distribución de flyer’s puede evitarse solicitando el apoyo de alguna institución educativa para que proporcione estudiantes en servicio social.
- Solicitar a la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores patrocinio en pautas y menciones tal como lo realizaron para la celebración del año 2002.

11. REFERENCIAS

Abbagnano, Nicola. (1986) Diccionario de Filosofía. México.

Anaya, Walker. Separata “La Publicidad” Cátedra de Introducción a la Publicidad.

Arens, William F. (2000) Publicidad. Séptima Edición Mc Graw Hill. De la obra en inglés Advertising.

Díaz, Mirna. (1999) Identidad Nacional, Colegio de Altos Estudios Estratégicos. México.

Escobar, Francisco Andrés. (1994) Los Turbios Hilos de la Sangre, UCA editores. El Salvador.

Fundación Fe y Humanismo (2002, septiembre) Documentación del Día de la Identidad Nacional.

Lasker, Albert Davis, (1992) Campañas Exitosas, Mc Graw Hill. México.

Linton Ralph, (1996) Cultura y Personalidad. Fondo de Cultura Económica, México.

Molina Sermeño, Gladis (1990) Tesis: Estratificación Social y su influencia en la Autoimagen, Universidad José Simeón Cañas. El Salvador.

ONUSAL (1994) Nuestros Derechos Humanos, publicación de la Oficina de Información Pública de la Misión de Observadores de las Naciones Unidas en El Salvador, San Salvador.

Organización de las Naciones Unidas. (1992) Declaración Universal de Derechos Humanos. Versión didáctica.

UNESCO. Constitución de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1945).

OIT, Organización Internacional del Trabajo. (1957) Convenio No. 107 sobre Poblaciones Indígenas y Tribuales.

Pere Soler Pujals (1997 agosto) La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Piados. Barcelona.

Pérez, Eduardo. (1992) Tesis: Identidad Nacional del Salvadoreño, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador.

Rodríguez Alba, Jaime. (1990) Tesis: Aspectos y problemas de la Identidad Cultural. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador.

Ruano, María. (1991) Tesis: Autoimagen del adulto joven, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador, El Salvador.

Roggenback Stefan, (1994) Cultura y Desarrollo en El Salvador, UCA editores. El Salvador.

Suazo, Greogorio Bello (1990) Identidad Nacional y Memoria Colectiva. El Salvador.

Tilo E. B. (1971) Primitive Culture, Piados. Barcelona.

Entrevistas:

Bonilla, José. Director de Espacios y Desarrollo Cultural. Entrevista realizada el día 11 de febrero de 2003

Marroquín, Gladis. Fundación Fe y Humanismo. Entrevista realizada el día sábado 22 de marzo 2003.

Internet:

Cultura: Universidad de Oviedo. Consultado en
<http://www.geocities.com/eureka/mine/7903/antropo1.html>

La discusión sobre la ciencia. Consultado en:
<http://www.investigacines.com>

Molina Villegas, Jorge. Viva la publicidad Viva. Consultado en
<http://www.sistenet.com>

<http://www.unamosapuntos.com>

ANEXO 1

Solicitud de Cobertura



FUNDACION FE Y HUMANISMO
21 Av. Norte, Condominio Plaza Real LA-1, San Salvador, El Salvador, C.A.
Tel. 222-2569 Fax 222-2597

COMUNICADO DE PRENSA 8-10-02

DESFILE, FERIAS Y FESTIVAL EN EL DIA DE LA IDENTIDAD NACIONAL

Este sábado 12 de Octubre se desbordará la alegría, para chicos y grandes, en las celebraciones del Día de la Identidad Nacional, las que tendrán como escenario la Avenida Revolución, el Museo Nacional de Antropología " Dr. David J. Guzmán y las inmediaciones del Monumento a la Revolución y Teatro Presidente, donde se iniciará el vistoso Desfile Nacional Popular con delegaciones de todo el país.

La idea central es la de identificar nuestras raíces precolombinas y europeas, que dan lugar al carácter nacional contemporáneo y nos robustecen en nuestras visión de futuro.

Todos los eventos del Día de la Identidad Nacional son de carácter gratuito y se desarrollan en la zona de San Benito, en San Salvador, escenario cómodo y hermoso y de fácil acceso.

Será en el museo Nacional donde tendrá lugar la Feria Artesanal, la Feria Gastronómica y el Festival Artístico representativo de nuestras tradiciones. Los asistentes podrán adquirir ricas comidas típicas provenientes de los 14 Departamentos, a precios atractivos para toda la Familia.

Conjunto y bandas, grupos de danzas, marimbas y artistas, se unirán en sus expresiones para reafirmarnos en el propósito de hacer propio lo nuestro, como compromiso para reafirmar la Identidad Nacional Salvadoreña.

Las actividades se iniciarán este sábado a las 9:00 de la mañana y culminarán en horas de la tarde, después de efectuado un acto cultural que contendrá el pensamiento y propósito de los organizadores y de las autoridades que han colaborado en la realización de este evento, y destacados números artísticos.

El Día de la Identidad Nacional es celebrado por primer vez, respondiendo a una iniciativa de la Fundación Fe y Humanismo y ASDER. La PNC colabora con un operativo para garantizar la seguridad y la tranquilidad de las familias asistente.

ANEXO 2

Pieza de Correspondencia

San Salvador, 2 de octubre de 2002

Señores Secretarios
Honorable Junta Directiva
Presentes-

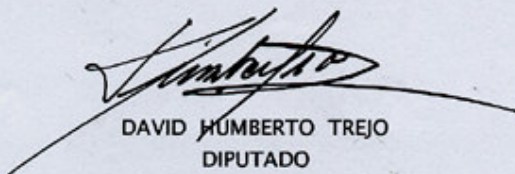
Estimados Señores: Yo, DAVID HUMBERTO TREJO, Diputado por el Departamento de Santa Ana, por el Partido Acción Popular, actuando en nombre de la Fundación "FE Y HUMANISMO", organismo sin fines de lucro, y entre sus objetivos están: la promoción y divulgación de valores cívicos y la motivación ciudadana para su participación en el desarrollo cultural y social. Incluyendo la promoción y rescate de las expresiones folclóricas y celebraciones populares, de danza, de música y de las tradiciones locales; y del comité "DÍA DE LA IDENTIDAD NACIONAL".

A ustedes con todo respeto SOLICITO:

Que el 12 de Octubre, denominado hasta ahora como día de la Raza, sea Declarado **DIA DE LA IDENTIDAD NACIONAL**.

Nuestra petición se funda en el reconocimiento del encuentro histórico de dos naciones que producen el maravilloso surgimiento del mestizaje y del sincretismo cultural. Asimismo buscamos la participación ciudadana en el fortalecimiento y defensa de nuestra herencia, idioma y tradiciones.

Por lo antes expresado y la cercanía de la efemérides solicito se conozca la presente con dispensa de trámites.



DAVID HUMBERTO TREJO
DIPUTADO

ANEXO 3

Brief Creativo

Grupo de Enfoque

BRIEF CREATIVO

Nombre del cliente: Fundación Fe y Humanismo

Producto o servicio: Celebración del Día de la Identidad Nacional

Fecha: 5 / julio / 2003

1. Objetivo Publicitario

Invitar a la población para que asista a la celebración del Día de la Identidad Nacional.
Mostrar la variedad de actividades

2. Público meta

2.1. Aspectos demográficos:

Hombres y mujeres, entre 23 y 40 años, residentes en el Área Metropolitana de San Salvador, de todas las clases sociales; con especial énfasis en las clase media y baja.

2.2. Aspectos Psicográficos:

- Son personas adultas que tienen o tendrán familia.
- Desconoce su identidad.
- Es dado a celebraciones populares especialmente aquellas gratis.

3. Bien, Celebración del día de la Identidad Nacional

- Entre las ventajas que deben ser explotadas están la gran variedad de actividades culturales que tiene programadas lo cual muestra a las personas las distintas manifestaciones artístico-culturales.
- La celebración es totalmente gratis.
- La celebración se realizará en la Avenida la Revolución ofreciendo accesibilidad y comodidad al público.

- La celebración promueve la convivencia familiar, con actividades para todo público.

4. Problemas

Tradicionalmente el 12 de octubre se conmemora el Día de la Raza; instaurar en esa fecha la celebración de la Identidad Nacional podría generar cierta confusión en parte de la población.

5. Período y cobertura

La campaña se presentará en la primera quincena del mes de septiembre.

La cobertura de la campaña publicitaria para esta celebración será en la zona metropolitana de San Salvador.

6. Fecha de presentación

29 de Agosto de 2003

ESTUDIO DE MERCADO CUALITATIVO

1. Herramienta utilizada

Tal como se especificó en el apartado 5, Estrategia Metodológica, la técnica a utilizar para obtener información de apoyo para la campaña publicitaria es la técnica de grupos focales; ésta es una forma de investigación que permite, mediante la discusión en grupo, conocer opiniones, percepciones, experiencias y creencias de los participantes que han sido elegidos de acuerdo a los criterios de la población en estudio.

2. Muestra

Para elegir a los participantes del grupo focal se hizo uso del muestreo no probabilístico; tomando en cuenta la división administrativa del Área Metropolitana de San Salvador, se procedió a elegir como participantes a personas que habitaran en los diferentes municipios.

Este tipo de diseño permitió que, a un costo mínimo, se obtuviera información crucial para dirigir los esfuerzos estratégicos de la campaña publicitaria

La elección de los participantes se llevó a cabo utilizando el criterio de accesibilidad, es decir, el personal de la agencia empleó la red informal para convocar a las personas que pudiesen participar de acuerdo a los criterios definidos para el público meta.

3. Datos Generales

La reunión del grupo focal se efectuó el día sábado 12 de julio de 2003 a partir de las 9:00 a.m. en las instalaciones del colegio Santa Cecilia ubicado en el municipio de Nueva San Salvador.

La discusión se llevó a cabo de acuerdo a la siguiente guía de preguntas-temáticas

1. Definir el concepto de cultura, su importancia y si existen suficientes espacios y personas dedicadas a la difusión de la cultura.
2. Definir el concepto de identidad.
3. Discutir acerca de la identidad nacional
4. Indagar acerca de la celebración del 12 de octubre y el significado actual.
5. Considera necesario establecer un día para la celebración de la Identidad Nacional y que ésta se lleve a cabo el 12 de octubre.
6. Cómo hacer para que una actividad cultural nos interese a todos y a través de qué medios se han enterado de actividades culturales.

3.1. Nómina de participantes

Roberto Alfonso Marroquín	Ingeniero Industrial	DUI# 00179741-4
Marta Escobar de Rodríguez	Ama de casa	DUI # 01423426-3
Juan Carlos Guerra	Dirigente Comunal	DUI # 00995738-5
Claudia Mercedes Murcia	Secretaria	DUI # 00611468-7
Mauricio Alberto Rivas	Químico Farmaceutico	DUI # 00277245-9
Beatriz Alvarado	Editora	DUI # 01095903-1
Rommel Moisés Rosales Ruíz	Profesor	DUI # 03197549-0
Edith Araceli Rivas Gómez	Ama de casa	DUI # 01110811-2
Kenia Castillo	Ama de casa	DUI # 02331239-5
Benjamín Vargas	Gestor de cobros	DUI # 02698793-5

4. Resumen y Conclusiones del Grupo de Enfoque

4.1. Acerca de Cultura.

Cultura son los rasgos, características de un pueblo o agrupación de personas que se adquieren a lo largo de la vida y la experiencia que ésta brinda.

La cultura la necesitamos todos los seres humanos para identificarnos y visualizar de mejor forma todos los acontecimientos dentro de una sociedad.

Cultura es todo aquello que permite desarrollar las facultades humanas aprendidas y heredadas a lo largo de la vida con el contacto e interrelación con otras personas; dentro

de estos aspectos se transmite también el legado que han dejado nuestros antepasados por medio de las tradiciones.

La cultura es importante porque es la que ayuda a comprender ¿por qué somos así?, enseña esas características que diferencian a un grupo de otro; por lo tanto, ayuda a los individuos a desarrollarse y a desarrollar su pueblo, permitiendo socializar, conocer otras culturas y sociedades. Así mismo, este desarrollo permite fortalecer y valorar todo lo propio, todo aquello que no proceda del extranjero.

Existe una idea generalizada que “todos deberían hacer cultura”, pero logra percibirse que la responsabilidad de hacer cultura no se asume individualmente, ya que algunos creen que son los profesionales o aquellas personas que manejan cargos y grupos importantes los que deben guiar a hacer cultura.

El grupo de enfoque destacó que en la actualidad existen algunas agrupaciones que ayudan a promover la cultura pero que son desconocidas por todas las personas; que además se han mejorado en parte los esfuerzos pero que no son todavía lo suficientemente buenos, ya que hay personas interesadas en acudir y no tienen la información de la institución a la que deben llegar o con quien tienen que hablar.

En este caso para difundir la cultura no se debe esperar a que instituciones organicen una celebración de A o B motivo, sino que los primeros responsables de culturizar son los padres de familia y todos aquellos que manejen influencias en las personas.

La mayoría de ocasiones las actividades culturales se tornan aburridas y tediosas, ya que casi siempre, “son los mismos actos y muestras culturales y además son pagadas”, también casi no se difunden y cuando se hace, se lleva a cabo de manera poco llamativa, que no produce ningún interés; este tipo de actividades no son vendidas de la manera correcta, contrario a como ocurre con otras actividades como el deporte, fiestas y festivales de danza.

4.2. Acerca de Identidad

La identidad es lo que hace que una persona se sienta parte de un grupo, difundiendo y protegiendo sus valores y principios; está conformada por todas las características que los distinguen, independizan y definen como personas; “todo aquello que pensamos, hacemos y decimos definiéndonos individualmente o como grupo”.

La identidad se encuentra en constante cambio, no se pierde solo cambia, adaptando nuevas características que penetran en la cultura, sin embargo los principios y valores fundamentales de las sociedades deben perdurar y tratar de mantenerse.

“Para que una sociedad siga manteniendo su identidad debe de enseñar que lo propio también tiene valor y no dejarse llevar por artículos extranjeros”; deben de mantenerse sólidas las costumbres y tradiciones. Los factores que identifican a una sociedad pueden cambiarse cuando no se alimenta la cultura desde la niñez, “cuando hacemos actos que hablan mal de nosotros mismos colocando una actitud desfavorable y opacando la verdadera cultura; pensando que todo lo que se relacione a cultura será aburrido sin ningún interés”.

La mayoría opinó que existen varios aspectos que identifican al salvadoreño como: su tenacidad, amabilidad, su impulso trabajador, que siempre busca la forma de salir adelante, la forma de hablar, su alegría y la comida típica. Además se destacaron algunos aspectos que no son positivos como: la existencia de una doble moral y una tendencia por aceptar y admirar todo lo que es extranjero... son esos los aspectos que les gustaría cambiar.

4.3. Acerca de Celebrar el Día de la Identidad Nacional

A todos les pareció una propuesta interesante ya que destacaría y mostraría lo que realmente somos hasta hoy, de donde venimos y las riquezas de nuestro país, esto funcionaría como una vitrina en la cual pudiésemos observar todas las manifestaciones propias del nuestro país. Además el nombre de la celebración les pareció más atractivo y vigente.

Al cuestionar sobre el significado de la celebración del Día de la Raza se concluyó lo siguiente: que es inapropiado el nombre, ya que se ha demostrado que el termino ‘raza’ es un termino peyorativo y que realmente no existe en la humanidad como tal, “el humano pertenece a una sola raza, la raza humana; y no existen cosas tales como raza blanca, raza negra y otras, ya que dentro de la raza blanca también existen los sajones, caucásicos, semitas, etc, las cuales también serían razas en sí; por lo que en realidad esa forma de clasificación de las personas carece de fundamento científico y por lo tanto solo es una forma de distinguirlos y de encasillarlos; así que por eso no es adecuado el motivo de la

celebración; además el celebrar el “descubrimiento de América” no parece adecuado ya que no es cierto que ese año se descubrió, sino solamente fue un encuentro.”

Con base a lo anterior se discutió la propuesta de celebrar las expresiones culturales salvadoreñas, a lo cual todos sin excepción se mostraron “de acuerdo” ya que es necesario tener un día en el que se pueda celebrar lo propio del salvadoreño.

Además estas celebraciones a largo plazo también podrían lograr un clima de reflexión y valorización de nuestra identidad cultural lo que permitiría solidificarla ante influencias extranjeras.

4.4. Acerca de ¿cómo hacer para que las actividades culturales sean del interés de todos?

Antes que nada, es necesario educar a las personas a participar en este tipo de celebraciones, la publicidad ayudaría mucho si es creativa y despierta el interés. La mayoría de los medios que promocionan actividades culturales lo hacen de forma escueta, simple y no logra motivar a los receptores; a través de una campaña llamativa y bien elaborada se puede lograr mucho. También depende mucho de la forma en la que lleven a cabo dichas celebraciones, buscar la manera de borrar ese prejuicio que se ha ido formando en torno a la cultura, de que no necesariamente todo lo relacionado con la cultura es aburrido, esto también sucede con la programación cultural programada en los diferentes medios de comunicación.

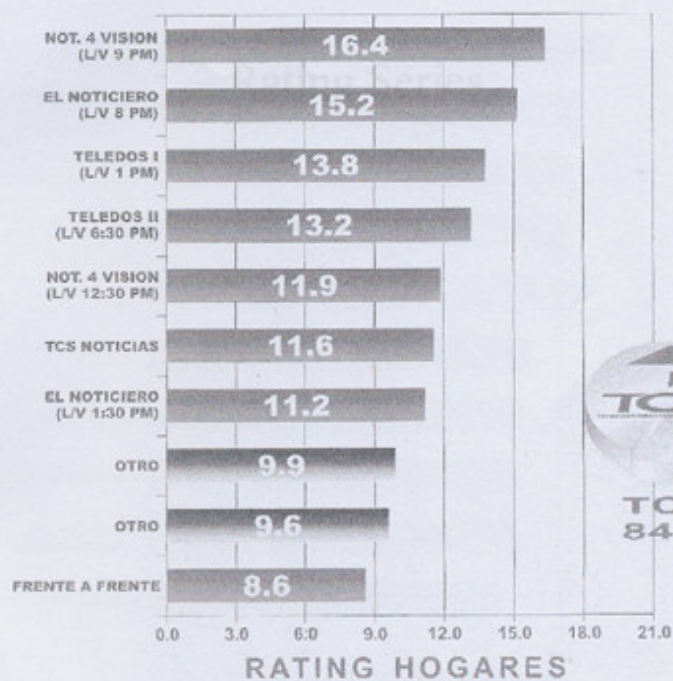
ANEXO 4

Rating de Noticias

RANKING GENERAL

NOTICIAS

PRIMEROS DIEZ



TCS
84%

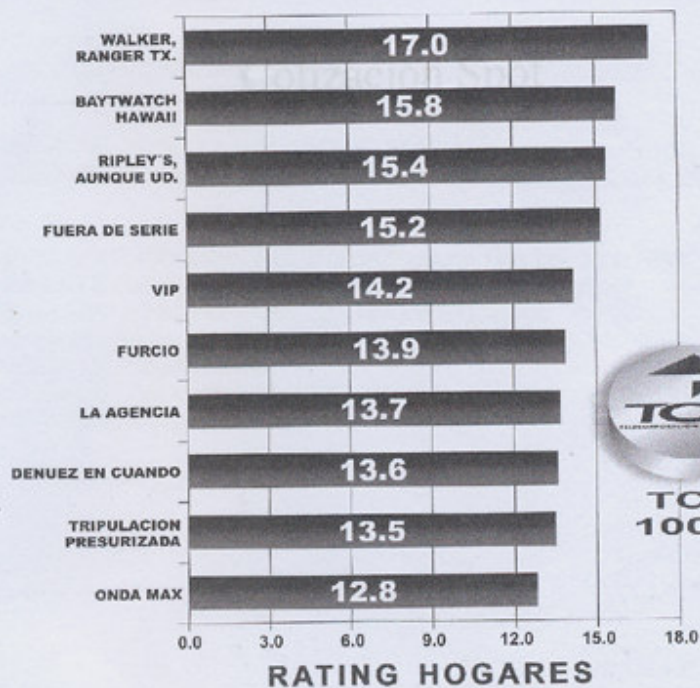
ANEXO 5

Rating de Series

RANKING GENERAL

SERIES

PRIMERAS DIEZ



ANEXO 6

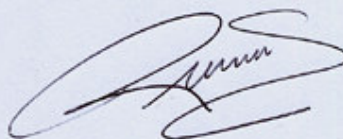
Cotización Spot

ILUSION VIDEO PRO

FECHA: 11 DE AGOSTO DEL 2003
CLIENTE: FUNDACION FE Y HUMANISMO
PRODUCTO: SPOT DE TV 30 SEGUNDOS
CONCEPTO: Encuentro
FORMATO: BETACAM SP

-DIRECCION, PRODUCCION (BETACAM SP) Y POST PRODUCCION DE AUDIO
Y VIDEO (SISTEMA NO LINEAL DIGITAL).....\$ 850.00

- EL CLIENTE COORDINARA Y GESTIONARA LAS LOCACIONES .
- INCLUYE LOS HONORARIOS DE LOCUTOR PROFESIONAL
- EL CLIENTE PROVEERA EL CASTING Y MODELOS
- SE ENTREGARA MATRIZ EN BETACAM Y DOS COPIAS EN VHS, MAS UNA COPIA EN FORMATO CD
- FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO Y EL RESTO CONTRA ENTREGA
- ESTE PRECIO NO INCLUYE IVA



RICARDO LIZAMA E.
PRODUCTOR GENERAL

ILUSION VIDEO PRODUCCIONES
CALLE SAN CARLOS, COL. LAYCO #921 . SAN SALVADOR
TEL/FAX: 225 -6836, 887-0355 EMAIL: jricardolizama@yahoo.com

ANEXO 7

Cotización Flayers



San Salvador, 13 de Agosto 2003



Señores
PRO-MAG
Presente

ATT: NEL RODAS

Estimados Señores :

Atentamente sometemos a su consideración cotización del siguiente material impreso :

FLYER'S

Elaborados en Couché 80 dos caras, impresos a fullcolor tiro y a una tinta
retiro, medidas 8 1/4 X 3 1/2"

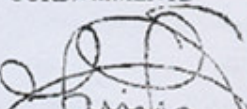
CANTIDAD	TOTAL
16,000	\$ 310.00

CONDICIONES DE PAGO : 45 DIAS
VALIDEZ DE LA OFERTA : 15 DIAS
ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

En caso de que esta cotización sea aprobada, favor devolverla vía fax
firmada y sellada.

En espera de una respuesta favorable, nos suscribimos de Usted.

CORDIALMENTE


Lic. MARIO GRISALES GIRALDO
Gerente de Mercadeo y Ventas


SR. ROBIN MOLINA
Ejecutivo de Ventas

ANEXO 8

Investigación Documentada

La identidad y su contexto socio-histórico.

Como se ha citado con anterioridad, a partir del año 1945 se inició internacionalmente un esfuerzo organizado cuyo fin era reconocer los derechos fundamentales de las personas, a raíz de períodos históricos donde la dignidad humana había sido violentada.

Al hablar del reconocimiento de la Identidad, necesariamente debe tocarse el tema de las poblaciones indígenas puesto que es allí donde se concentra gran parte de la cultura original de un país; y a juicio de la UNESCO, 350 millones de personas que integran estos grupos son el conjunto cultural más amenazado.

En sociedades como la salvadoreña estos grupos suelen ser los menos favorecidos, ya que además de cargar con la pobreza que afecta a muchos grupos sociales, deben hacerlo con el menosprecio hacia sus rasgos culturales identitarios.

El primer instrumento internacional que enunció los derechos de las poblaciones indígenas y tribuales fue el Convenio No. 107 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), aprobado en 1957.

Dicho esfuerzo, inspirado por el derecho que tienen todos los seres humanos a buscar su desarrollo material y espiritual en condiciones de libertad, dignidad, seguridad e igualdad, reconoció la existencia de poblaciones cuya situación social, económica o cultural les impide integrarse a la colectividad nacional.

Es por eso que entre las normas que estableció, asignaba a los gobiernos la tarea de desarrollar "programas coordinados y sistemáticos con miras a la protección de las poblaciones en cuestión y a su integración progresiva en la vida de sus respectivos países."²²

²² OIT, Convenio No. 107 (1957) sobre Poblaciones Indígenas y Tribuales. Artículo 2.

En 1963 la Asamblea General aprobó la Declaración de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación racial, ya que el racismo y la marginación constituyen una violación a los derechos humanos y además limitan el fortalecimiento de relaciones amistosas y pacíficas.

Posterior a esa Declaración, en 1965 la Asamblea General aprobó la Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial; esta convención inició el 4 de enero de 1969 y en ella se buscaba erradicar todo tipo de discriminación entendida como: "Toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza, color, linaje u origen nacional o étnico que tenga por objeto o por resultado acumular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultura o en cualquier otra esfera de la vida pública"²³

Se estableció un órgano que examinaría los informes presentados por las naciones parte, este era el Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial; además se facultó a este comité para estudiar las denuncias presentadas por particulares o grupos.

En 1973 la Asamblea General decidió designar el decenio que iniciaría el 10 de diciembre de ese año como: Decenio de la Lucha contra el Racismo y Discriminación Racial, promoviendo así la consecución de objetivos orientados al respeto de los derechos humanos y la erradicación del racismo.

A la mitad de ese decenio se celebró una Conferencia Mundial en Ginebra, en la cual se aprobó un programa de acción que sería retomado por los distintos gobiernos a fin de eliminar ideas basadas en la superioridad o el odio racial.

La clausura de este decenio se realizó con la segunda Conferencia Mundial de la Lucha contra el Racismo y la Discriminación Racial.

23 ONUSAL, Nuestros Derechos Humanos, publicación de la Oficina de Información Pública de la Misión de Observadores de las Naciones Unidas en El Salvador, San Salvador 1994.

Las conclusiones aportadas por esta segunda conferencia fueron: "A pesar de todos los esfuerzos de la comunidad internacional durante el decenio, la discriminación racial no muestra signos de disminución."²⁴

Por tanto se declaró el segundo decenio de la Lucha contra el Racismo y la Discriminación Racial, a partir del 10 de diciembre de 1983. Y se promulgaron algunas políticas de acción como: educación, enseñanza y capacitación, difusión de la información, el papel de los medios de comunicación, el papel de las ONG's y la cooperación internacional.

En el año 1986 se iniciaron una serie de consultas para la revisión del texto del Convenio No. 107; debido a que, posterior a su creación, generó cierto malestar debido a que se refería a las poblaciones indígenas y tribuales como "menos avanzadas"; en ese mismo año, se aprobó el Convenio No. 169 que presenta de forma medular el respeto de las culturas e instituciones de los pueblos indígenas que coexisten en las sociedades nacionales y que puedan ellas mismas, determinar libremente su desarrollo.

Entre los planteamientos contenidos en éste y que adquieren mayor relevancia para este estudio se encuentra el artículo 5 que confiere a los Estados la obligación de reconocer y proteger los valores y prácticas sociales, culturales, religiosas y espirituales de los pueblos indígenas.

El artículo 13 hace referencia al respeto que debe tenerse a la importancia que estos grupos confieren a su relación con la tierra que ocupan y el entorno que los rodea.

²⁴ Linton Ralph, Cultura y Personalidad. Fondo de Cultura Económica, México 1945. pág. 45

La ONU no sólo trabajó en la erradicación de la discriminación racial, sino que impulsó medidas orientadas a potenciar y proteger las poblaciones indígenas; en 1982 la subcomisión creó un grupo de trabajo sobre poblaciones indígenas para examinar los aspectos relacionados al respeto de los derechos humanos.

En 1985 la Asamblea estableció un Fondo de contribuciones voluntarias de las Naciones Unidas para las poblaciones indígenas con el fin de asistir a estas comunidades.

Todos estos esfuerzos permitieron que en 1993 se declarase como Año Internacional de las Poblaciones Indígenas del Mundo que dio paso a la instauración del Decenio Internacional de las Poblaciones Indígenas del Mundo.

Como parte de las ideas motivadas por este Decenio se reconoció el valor, la diversidad y la contribución al progreso socio-económico, cultural y ecológico de todos los países del mundo.

En 1999, justo a la mitad del decenio, se celebró un seminario taller para evaluar los avances; este seminario concluyó que el ejercicio pleno de los derechos de ciudadanía de las poblaciones indígenas sólo es posible mediante el reconocimiento del multiculturalismo y el abandono de modelos tradicionales de reconocimiento bicultural.

En cuanto a la educación reconoció la diversidad de los sistemas de saberes e instó a la creación de planes de estudio que integrasen los saberes tradicionales y los saberes modernos mediante una educación intercultural, porque reconoce que es la sociedad mayoritaria la que más debe adaptarse a la realidad de la diversidad.

En lo referente a la conservación y fomento del patrimonio material e inmaterial propuso acciones basadas en el acompañamiento y respaldo de la identidad cultural indígena y la protección de las diferentes formas de expresión.

Procesos que intervienen en el desarrollo de la Identidad.

La globalización no es más que un proceso de “homogeneización” en donde sobresalen aspectos inmersos en la economía, política y comunicación de países ejes productores de tecnología e impulsores del consumismo.

“De este modo, indirectamente, los intereses de una minoría concentrada se expanden y difunden como modelo de exclusión social de una gran mayoría”.²⁵

La globalización impone un orden cultural divulgando y transmitiendo una lógica de mercado que se basa en un modelo central de consumo.

Los países pequeños que no producen ni generan bienes de consumo se ven afectados en varios componentes de la sociedad, uno de ellos es el efecto en la cultura nacional que mediante la percepción de un nuevo modelo cultural basado en patrones de consumo, genera actitudes y obliga a adoptar nuevos estilos y formas de vida.

De este modo los países pobres (entiéndase por pobreza la disminución o incapacidad de consumir), tarde o temprano se verán aislados de la sociedad global, o bombardeados con formas de consumo a-crítico sin ningún tipo de reflexión, que deja infinidad de mensajes y convierte el origen y los conocimientos de una cultura en precarios saberes; termina restringiendo la libertad y por lo tanto se tiende a constituir “una cultura sin memoria”.

El proceso de globalización es preocupante bajo el punto de vista de una cultura homogénea ya que puede destruir todos los rasgos de una identidad cultural propia de cada región (identidad nacional), por medio de la influencia y divulgación de una lengua universal y la unificación de valores, hábitos y creencias.

Al transmitir todos estos aspectos que forman parte del cuerpo cultural de una nación se van generando diferentes procesos de identificación con símbolos (productos) y signos (marcas), es decir, se producen nuevas formas de identidad y reconocimiento social que nada tienen que ver con sus orígenes, sino más bien con los ideales de la globalización.

Todos estos nuevos ideales que penetran a una cultura se van incorporando rápidamente, son asimilados por los elementos o individuos que conforman una sociedad y se produce con ello el fenómeno de transnacionalización y esto a su vez trae como consecuencia una colectividad multicultural.

Hoy en día un individuo presenta en su personalidad una diversidad de costumbres, valores, principios y tradiciones de diferentes culturas; esto ocurre con mayor impacto en aquellas sociedades que no han mantenido el cuidado y la preservación de su cultura.

Déficit de espesor cultural: es el impacto que tiene la globalización en las culturas nacionales a falta de un suficiente raigambre étnico, generando así, “la proliferación de nuevas identidades, llamadas nómadas o transitorias, tales como la que resulta de compartir la simpatía por un equipo de fútbol, o ciertos ámbitos de reunión”.²⁶

Hay que comprender que este déficit de espesor étnico y demográfico no produce una colectividad rica en variedad y diversidad cultural, sino que estas identidades nómadas pueden desempeñar un rol más importante dentro de la sociedad influyendo en la pérdida de la propia identidad nacional.

²⁶ García Canclini 1995, citado por Marcelo C.

La identidad salvadoreña.

Cualquier esfuerzo por acercarse a la identidad salvadoreña implica tomar en cuenta el desarrollo socio-histórico de El Salvador, ya que este obliga a incluir, además de las culturas indígenas, a otros grupos que probablemente no pertenezcan de manera manifiesta a estas agrupaciones pero comparten algunos rasgos con éstas.

Por ello se presenta a continuación un breve esbozo de la identidad salvadoreña a lo largo de la historia conocida.

Devenir de la Identidad.

Indudablemente la historia es un factor primario en la construcción de la identidad de un pueblo o nación pero, como proceso humano, la historia y por consiguiente la identidad, han sufrido múltiples variaciones a lo largo de los años.

Desde sus inicios el territorio salvadoreño fue poblado por diversos grupos indígenas, destacándose asentamientos como el de los izalcos, los nonualcos, lencas y cuscatlán; quienes basaban y consolidaban sus relaciones a través de pactos o caseríos.

En ese tiempo la base de la economía y de la subsistencia la constituía el cultivo, que a su vez permitía generar otro tipo de relaciones comerciales, como el intercambio. Sin embargo, para los agricultores indígenas la tierra no solo era un insumo o una parte más dentro de su proceso productivo: la tierra poseía un carácter personal.

Es decir, el indígena se reconocía como parte de la naturaleza en la cual estaba inmerso, se establecía entonces una relación mística entre el hombre, su tierra y el mundo; el indígena aprendía así no sólo a respetar su ambiente, sino a considerarse parte integral del mundo natural.

Esta era la cosmovisión predominante de las primeras comunidades indígenas, sin embargo esta visión cambió abruptamente con la llegada de los españoles, quienes en su afán de conquista arrasaron no sólo con los recursos naturales sino también con los culturales.

Así, cerca del año 1524, las constantes expediciones no solo empobrecían a las comunidades originales, en términos económicos, sino también de manera cultural; pues a su paso, los españoles destruían los signos externos de la religión indígena, saqueaban los templos, sacrificaban a los sacerdotes, rompían los ídolos y junto a ellos la identidad indígena.

Sin embargo, el paso español no fue fácil, pues contó con mucha oposición “Los indígenas se mostraban aguerridos y violentos frente a la marcha de los españoles sobre sus territorios, pero carecían de unidad y potencia militar como para poder detenerlos” ²⁷

En efecto el factor tecnológico fue clave en la conquista y en la posterior colonización del territorio salvadoreño; ante cada rebelión indígena los españoles contraatacaban con campañas de exterminio y aniquilización, este tipo de masacres fue algo común en aquel tiempo hasta que finalmente todos los indígenas fueron sometidos en el año 1547, tal como afirma Díaz de Castillo, ya citado.

Este período estuvo caracterizado por el esclavismo y la sobreexplotación por parte de los españoles, el trato inhumano al cual fue sometida la raza indígena, tuvo enormes y profundas consecuencias en su cultura; pues se dio una pérdida total de la independencia política, económica; así como un desapego a las tradiciones y por lo tanto a la identidad cultural indígena.

²⁷ Díaz de Castillo, citado por Montes, 1986.

Todo esto generó un choque cultural que derivó en un fuerte trauma para el indígena cuyas manifestaciones fueron “la resignación, la apatía, la ambivalencia afectiva hacia el español y una alta dependencia en su totalidad”.²⁸

Justo en este período la cosmovisión original del indígena había sido modificada enormemente, además que la usurpación y el abuso continuo había minado la estructura y cohesión de las comunidades convirtiéndose así en débiles y empobrecidos grupos. Ahora no sólo se dependía económicamente, sino también socio-culturalmente de los españoles, quienes aprovechando esta condición incrementaron su dominio y explotación, sumiendo aún más al indígena en la pobreza.

Además del obvio dominio, algunos autores españoles de la época atribuían la culpa total de dicha hegemonía al nivel inferior de los indígenas acusándoles de ser los responsables de su retardo y de su incapacidad para poder ser autosuficientes y eficaces: “la embriaguez, improbidad, ocio, desidia, flojedad e incontinencia son vicios típicos de esta especie...”²⁹

Sin embargo, estas acusaciones no pasaban de ser justificaciones para todo el maltrato sobre los indígenas, lastimosamente todo esto creó una autoimagen de ignorancia y de atraso, perpetuando así el dominio español, pues la dependencia ya no sólo era económica sino también ideológica.

Así cambió permanentemente la identidad indígena, paso de ser aquella relación llena de misticismo y religiosidad con la naturaleza, a la que consideraba como propia; a la visión de total dependencia y sometimiento, considerando como ajena aquella tierra que anteriormente formaba parte de su ser.

“El indígena puro es orgulloso, silencioso, retrechero. Aunque se sepa en inferioridad y puesto en condiciones de desventaja e inferioridad se sabe digno de su etnia”.³⁰

²⁸ Autoimagen del adulto joven, Pág. 12 UCA.

²⁹ Gutiérrez (citado por Browning, 1975, Pág.. 198)

³⁰ Escobar, Francisco Andrés. artículo publicado en “Cultura y desarrollo en El Salvador” de Estefán Rogegenbruck p.103

Todo lo anterior creó un estereotipo nacional negativo, donde el mismo indígena se veía holgazán, apático, pasivo e inferior. Este distorsionado estereotipo alimentaba una autopercepción negativa, sentándose así las bases para la construcción de una imagen negativa que probablemente perdura hasta estos días.

Posteriormente, el mestizaje desencadenó otra serie de problemas sociales entre los españoles, los criollos y algunos mestizos privilegiados; esta crisis coyuntural se agudizaba cada vez más ya que los peninsulares oprimían a las colonias, ante tal condición los criollos y mestizos que ostentaban el poder emprendieron el primer proceso independentista.

El paulatino avance del mestizaje, ladinización y la desaparición de las comunidades indígenas como poseedoras de una identidad propia y diferenciante de las otras. Consumó la desidentificación étnico-cultural y todo ello con la agravante que al indígena se le obligó a trabajar en fincas, desintegró todavía más la comunidad indígena y las pocas tradiciones que aún sobrevivían.

Esto fue un duro despertar para el indígena quien tuvo que aceptar que la independencia no había sido para él, y que lo único que había cambiado era quienes ostentaban el poder. En 1833 las masas indígenas agobiadas ante tal maltrato, protestaron y se levantaron en armas liderados por Anastasio Aquino, quien al frente de un grupo de tres mil nonualcos armados rústicamente, enfrentó la represión de las tropas del gobierno logrando algunos triunfos en sus batallas.

No obstante, esta oposición no duró mucho tiempo, pues el gobierno mediante una fuerte ofensiva logró capturar a Aquino, quien fue fusilado públicamente en San Vicente y su cabeza se expuso en un intento por ilustrar el destino que les esperaba a quienes intentaran ir en contra del sistema.

“El hecho de ser indígena de la región de los nonualcos era no sólo objeto de sospecha sino más bien una sentencia de muerte y persecución”³¹. En efecto se llegó a creer que todo indígena era un rebelde y por lo tanto se emprendió una casería humana; algunos indígenas lograron escapar a esta masacre, otros emigraron en busca de lugares más seguros en el interior del país o en el extranjero.

Los indígenas se vieron forzados a ocultar su verdadera identidad y a esconderse en diversos lugares, el vestido, la lengua, las costumbres, la organización social, cultural y política anteriores tuvieron que ser abandonadas o relegadas a la clandestinidad en el afán de sobrevivir.

Este fenómeno de abandono y desapego cultural, puede evidenciarse como lo dice Montes (1986) refiriéndose a los nonualcos afirma “en la actualidad a los nonualcos no les queda más que los rasgos faciales y la nostalgia del pasado”.

Una vez más puede verse el proceso de deculturación que despojó al indígena de su cultura desde la conquista, paralelamente a esta deculturación también se propiciaba otro fenómeno caracterizado por la imposición de una cultura diferente; la aculturación.

La aculturación generó una amalgama de culturas tal como lo dice Francisco Andrés Escobar en su artículo “Los turbios hilos de la sangre” donde afirma que: la sabiduría popular ha expresado tan bien estos aspectos al afirmar no ser “ni Chicha ni Limonada”. Es decir ni la identidad de antes simbolizada por la chicha que era usada en ceremonias indígenas, ni la identidad traída por los españoles colonizadores representada de manera simbólica por la limonada.

Cuando dos culturas tan disímiles se unen la aculturación actúa combinándolas, sin embargo esta unión no significa en ninguna medida una mezcla en proporciones iguales; algunos autores afirman que ante tal situación aquella cultura que se muestre más débil tiende a sucumbir mientras la otra paulatinamente impone sus tradiciones y costumbres.

³¹ Ibidem 7

Lo que hace que una cultura se vea diezmada es la pasividad, ese factor coloca a los individuos de una sociedad frente a otra tal como el mármol ante el escultor. Es decir sin mayores recursos contra los cuales pueda defenderse de los embates culturales, cediendo así todo el terreno a la cultura dominante.

No se puede afirmar que los procesos de deculturación y aculturación fueron sólo cosa de la conquista y de la colonización, varios años después ocurrió otra época de cambios radicales en esferas políticas y económicas que alteraron profundamente la cultura.

La cultura estadounidense irrumpió de golpe, alimentada por medios que hicieron más sutil la nueva colonización como los medios de comunicación social, las modas, estilos de vida, oportunidades de empleos que nadie deseaba hacer, etc. Naturalmente, todo este asedio dejó al descubierto una vez más lo frágil de nuestra cultura, la cual adoptó o copió muchas de las cosas que la otra cultura ofertaba.

El idioma, costumbres, vestimenta, alimentación, tradiciones, valores, etc. Se vio drásticamente afectado, mostrando como una radiografía las múltiples fracturas que la identidad y por consiguiente la cultura tenía; una vez más se adoptó una postura pasiva y la cultura dominante (en este caso la estadounidense) marcó el rumbo a seguir.

Ahora se le suma otro factor, la globalización que plantea una apertura total al mundo para recibir y ofrecer; en lo que se planea ser el máximo intercambio de comunicación e información. Pero ante este panorama tan avasallador y tomando en cuenta las lecciones que el pasado ofrece, ¿qué se puede esperar?, ¿cómo se afrontará?, ¿cuántos cambios ocasionará? Y lo más importante, ¿la identidad salvadoreña podrá soportarlos sin cambiarlo todo o aculturarse totalmente?

El Estereotipo negativo de la identidad salvadoreña.

Tradicionalmente al salvadoreño se le ha hecho creer en una serie de supuestos, como parte de un intento por generar una imagen con la cual se identifique; lastimosamente este tipo de acciones lejos de beneficiar perjudican enormemente a la identidad salvadoreña, pues generan estereotipos fragmentados, alienantes y en ocasiones totalmente ajenos al verdadero salvadoreño.

Por ejemplo, se cree que un rasgo distintivo del salvadoreño es el espíritu trabajador, sin embargo este valor tiene un fundamento histórico pues en 1983, la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador otorgó la Palma de Oro al “Trabajador Pueblo Salvadoreño”.³²

Pero surge una pregunta, ¿por qué el salvadoreño desconoce su identidad? La razón remite irremediabilmente a la historia, donde se puede apreciar el arrebato cultural que impusieron los españoles, la cosmovisión indígena tuvo que ceder ante la opresión implantada pues era la única alternativa en algunas ocasiones para mantener la vida.

Anteriormente se ha mencionado la imagen que el indígena tenía de sí mismo y de su entorno. Lógicamente todo ello cambió con el aparecimiento de nuevas clases, que provenían de vertientes distintas, así el mestizaje comenzó a sembrar la interrogante de cuál identidad debía perdurar.

“Y es que en términos de la defensa de sus intereses, el indígena parece resistir hasta la muerte; el dominador -colonizador o neocolonizador- contraatacar hasta la aniquilación; y el mestizo cabildear y transar hasta los límites de su conveniencia”³³

³² Ibidem 7

³³ Cultura y Desarrollo en El Salvador, Estefán Roggenbruck, Pág. 103

En efecto, la identidad estaba polarizada; por un lado la cultura indígena, fuerte en ese entonces, y por el otro lado la cultura española. Sin embargo, justo en medio de ambos polos apareció el mestizo que se caracterizó por tener un papel de comodín y de adaptarse al lugar donde más le convenía estar.

El mestizo, ambiguo en identidad, se caracterizó por tres componentes: La Ubicuidad existencial, la inferioridad perceptual y la polivalencia temperamental.³⁴

El primer aspecto la Ubicuidad existencial hace referencia al vacío interior del mestizo producto de las culturas contrapuestas que viven dentro de él, es por de ello que el mestizo se conforma con buscar su felicidad y allí concentra toda su energía, en el ser feliz radica la razón de su identidad y esa felicidad le viene dada por su capacidad de acomodación a cualquiera de las dos culturas; en otras palabras esa acomodación es un estado de pasividad.

En segundo lugar la inferioridad perceptual le impone al mestizo una imagen degradada de él mismo, por un lado trata de olvidar a sus ancestros indígenas ya que identificarse con ellos le es motivo de burla y maltrato, sin embargo al verse imposibilitado de desligarse de tal condición vive una vergüenza y culpa interior.

Por ello aspira llegar a identificarse con los españoles o los criollos, pero se encuentra con una realidad totalmente ajena, por lo cual tampoco se siente cómodo pues es marginado o utilizado y por más que el mestizo trate de obviarle le resulta imposible; por ello traslada ese rechazo a los de su condición, recurriendo a la prepotencia y a las muestras desmesuradas de poder y autoridad como un refugio a su propia condición de sometido.

³⁴ Roggenbruck Op cit.

El tercer aspecto relacionado a la polivalencia temperamental no es otra cosa que la alta volutividad, que se manifiesta en acciones como la capacidad de ser multifacético; el mestizo puede vivir entre lo sagrado y al otro instante protagonizar el hecho más vil, pues responde a su dualidad de carácter.

Indudablemente estos factores son totalmente negativos y colocan al mestizo en una posición crítica, pues dentro de él existen dos culturas disímiles, antagónicas; que le crean un conflicto permanente de identidad; tratará en última instancia de inclinarse hacia algún lugar, en un esfuerzo por identificarse con una de esas culturas.

Mientras esa interrogante sigue latente en la personalidad del mestizo que pasó luego a ser mayoría y a poblar El Salvador, existen algunos grupos que se han aprovechado de esa carencia identitaria y han buscado dar una respuesta mediática a esa incógnita, pero con resultados nada alentadores y que han confundido más el camino hacia una identidad nacional.

Gran parte de la población salvadoreña acepta y hasta apoyan una autoimagen de machista, Martín Baró en 1983 administró un cuestionario a una muestra de 1.254 personas de los sectores medios de San Salvador cuyas edades oscilaban entre los 15 y 50 años encontrando algunos rasgos atribuidos a la mujer entre los cuales figuraban: la laboriosidad, generosidad, actividad, religiosidad y emotividad, mientras que para el hombre se enunciaron: dominación, actividad, objetividad, inteligencia e independencia.

Como puede verse son ideas distorsionadas y sesgadas de la imagen del salvadoreño, pero además de esos estereotipos erróneos, sólo una minoría está interesada en el tema, el resto de la población; continúan en un estado de pasividad y acomodamiento, viviendo un nuevo proceso de aculturación y alienación, pero en esta ocasión no es europea sino anglosajona.

En efecto la cultura estadounidense continúa modificando la cultura salvadoreña, se vive la americanización en las modas, costumbres, relaciones familiares, etc.

Criterios para rescatar la identidad.

Para poder abordar la identidad nacional se deben tomar en consideración algunos aspectos o criterios que nos ofrecen un panorama más amplio, profundo, sistemático y valedero. Entre esos aspectos Ernesto Wautihion postula: conciencia, criticidad y esperanza inteligida.

Una conciencia que permita aceptar el pasado, sea este bueno o malo pues la conciencia no tiene por que ser moralista o establecer juicios, pues no se puede llegar al reconocimiento de una identidad nacional, si se desconoce y aún peor si se tiene apatía a los hechos históricos que han ido perfilándola.

Esta conciencia permitirá establecer un diagnóstico sociocultural de los sentimientos que aglutinan y confieren el valor de nación, todo ello servirá de base para luego pasar a un pronóstico de lo que se desea cambiar o erradicar de la identidad.

Este ejercicio de toma de conciencia vincula inmediatamente el otro aspecto, la criticidad. Sin embargo se debe aclarar que la criticidad no significa condenar, al igual que la conciencia, esta criticidad debe ser objetiva y no moralista, el fin último debe inclinarse más a descubrir, comentar y explicar algunos de los comportamientos socioculturales e históricos de la nación. En otras palabras la criticidad debe verse como analítica.

Por lo tanto Wautihion comenta que este aspecto de la criticidad tendría que ser “libre de calificativos”, además Roberto Turcios en su artículo para analizar la identidad nacional, afirma: “una crítica no debe limitarse a calificativos como propositiva o constructiva. Pues la crítica es ante todo un ejercicio intelectual encaminado a examinar problemas y desmontar falsedades, para alcanzar la validez y ésta se logra por los debates no por calificativos”.

Por lo tanto, el camino al que apuntan los autores es al “rescate” de la identidad nacional, pero en el sentido de despertarla, volverla conciente y crítica; estos dos elementos alejan otras influencias que no abonan a la identidad como la enajenación y la deshumanización; sólo en la medida que una nación se vuelve conciente y crítica puede tomar el mando de sus acontecimientos y por ende puede llegar al conocimiento y rescate de sus valores intrínsecos.

El error más común al ignorar los elementos antes mencionados, es el querer construir una identidad nacionalista, es decir que la visión de identidad gira en torno del pensamiento Estado-Nación, donde los aspectos que componen la identidad responden más a un sentido populista, donde se busca ideologizar u homogenizar en un panorama monocultural, uniforme y unidimensional.

El problema de una identidad ideologizada es que surge de la preconcepción de unas personas; casi siempre de las élites; por lo tanto es más un estereotipo que una creación sociocultural, por lo mismo es impuesta no vivida, la verdadera identidad nace y se construye de la verdad vivida de lo contrario las personas no logran identificarse y esta manipulación cultural secuestra el valor de la población, dejándola al dominio del manipuleo económico, político y social.

Finalmente el último aspecto es la esperanza inteligida, busca generar una expectativa positiva sobre el futuro, sin embargo el término esperanza no deja al determinismo divino la mejora perseguida, la parte inteligida debe nacer de los elementos mencionados con anterioridad, es decir el fruto de la conciencia y la criticidad.

No es un esperar por esperar, sino la esperanza en un cambio inteligente, se espera el resultado de un “hacerse cargo de la realidad”. Se debe asumir la realidad por vergonzosa e indignante que parezca, pero no para verla como algo impuesto e inmutable; sino todo lo contrario, este conocimiento debe catalizar acciones encaminadas al cambio y construcción de una identidad nacional.

Es bien sabido que la mayoría de los estudios antropológicos es altamente complejo, se necesitan todos los saberes filosóficos y científicos y aún con toda esta información nunca se podrá llegar a la aprehensión de todo lo que encierra la identidad, pues ésta responde a un proceso constante de formulación y replanteamiento, se construye cada día y se modifica constantemente, porque responde a la dinámica de la humanidad.