



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

TEMA:

**“RESCATE DE EL GUAYTAMBITO, ELEMENTO ICÓNICO DE LA
CIUDAD DE AMBATO A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA DE MEDIOS ELECTRÓNICOS”.**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en
Diseño Gráfico Publicitario**

AUTOR: Carla Marcela Cedeño Amancha

TUTOR: Máster. Diego Cabrera

Ambato – Ecuador

2015

APROBACION DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “RESCATE DE EL GUAYTAMBITO, ELEMENTO ICÓNICO DE LA CIUDAD DE AMBATO A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MEDIOS ELECTRÓNICOS”, de la Srta. Carla Marcela Cedeño Amancha, Egresada de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 7 de Agosto de 2015

.....
Máster. Cabrera Yaguana Diego René

CI: (1712786027)

TUTOR

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “RESCATE DE EL GUAYTAMBITO, ELEMENTO ICÓNICO DE LA CIUDAD DE AMBATO A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MEDIOS ELECTRÓNICOS”, presentado por la Srta. Carla Marcela Cedeño Amancha, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, 7 de Agosto de 2015

Para constancia firma:

.....
Presidente

NOMBRE:

C.I.:

.....
Miembro del Tribunal

Ing. Santiago Brito

C.I.:

.....
Miembro del Tribunal

Dg. Iván Álvarez

C.I.:

AUTORIA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “RESCATE DE EL GUAYTAMBITO, ELEMENTO ICÓNICO DE LA CIUDAD DE AMBATO A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MEDIOS ELECTRÓNICOS” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 7 de Agosto de 2015

LA AUTORA

.....
Carla Marcela Cedeño Amacha
C.I. 180476786-9

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 7 de Agosto de 2015

.....
Carla Marcela Cedeño Amacha
C.I. 180476786-9

DEDICATORIA

El desarrollo del presente proyecto de investigación, lo dedico especialmente a mi familia, a mí hermosa y abnegada Madre Guadalupe Amancha, quién cumple dos roles ser Padre y Madre a la vez, dedicándome cada minuto de su existencia a colmar mi vida de sabiduría y cariño absoluto.

A mi pequeña hija Sophie Isabella que se ha convertido en el motor que guía mi vida y pensamientos y provee mi corazón con nuevas metas, a mi esposo Jairo Sánchez, quién ha sido mi fiel acompañante en esta etapa tan importante de mi carrera profesional, aportándome conocimientos, positivismo y sobre todo motivándome a seguir con mis ideales por más absurdos que fueran.

A mi amada tía Laura Amancha, quién ha sido siempre mi segunda madre, y a pesar de tantos dolores de cabeza, nunca me faltó su amor, apoyo y comprensión total en cada momento de mi existencia. A mis primos, Anita Tapia, Carlos Palacios, Israel Tapia que son mis hermanos y con cada pelea, ayuda y vivencia me han convertido en la persona que soy.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios, por brindarme esa fuerza tan grande para no rendirme en ningún momento, y lograr culminar tan importante fase de mi carrera como profesional.

A mí querida familia, Mis dos madres, mis primos que son hermanos, mi esposo y mi amada hija, quienes convierten mi vida en un camino lleno de sorpresas.

A todos los maestros estrictos y amigables, que brindaron sus conocimientos sin restricción alguna, a todos mis amigos y compañeros de clase, a los que deseo con mucho cariño éxitos en su camino profesional.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTÓNICOS

TEMA: “Rescate de El Guaytambito, elemento icónico de la ciudad de Ambato, a través de una campaña publicitaria de medios electrónicos”.

Autor: Cedeño Amancha Carla Marcela

Tutor: Máster. Diego Cabrera

Fecha: Ambato, Junio de 2015

RESUMEN EJECUTIVO

Los seres humanos se caracterizan por ser individuos visuales, comunicadores y receptores de información, la presencia del ícono dentro de la cotidianidad en la que los seres vivos se desenvuelven es imprescindible, el hecho de manifestar información por medio de la forma o representaciones gráficas, completa el círculo comunicativo en que hombres y mujeres forman parte trascendental. Es así que la labor de los signos icónicos se manifiesta en codificar objetos, personas ya existentes en el mundo real, refiriéndose simbólicamente a ideologías, pensamientos, valores o ideas a las que representan.

El presente trabajo investigativo, tiene como finalidad, rescatar la esencia que transmitía un ícono importante dentro de la sociedad Ambateña “El Guaytambito”, que por varios motivos gráficos desapareció a principio de los años 90’s, y su existencia se centraba a socializar los valores, costumbres y educación entre habitantes ambateños, mejorando el convivir ciudadano y la comunicación social.

Descriptor: Ícono, El Guaytambito, Sociedad Ambateña, diseño gráfico, diseño de personajes, publicidad.

ÍNDICE GENERAL

Páginas Preliminares

Aprobación Del Tutor	i
Aprobación Del Tribunal De Grado.....	ii
Autoria	iii
Derechos De Autor.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen Ejecutivo.....	vii
Introducción	1

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I.....	2
El Problema.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.1.1 Macrocontextualización.....	3
1.2.1.2 Mesocontextualización	4
1.2.1.3 Microcontextualización	5
1.2.3. Prognosis.....	9
1.2.4. Formulación del Problema.....	10
1.2.5. Interrogantes.....	10
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	10
1.2.7. Justificación	11
1.2.8. Objetivos.....	12

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes Investigativos	14
2.2 Fundamentación Filosófica	15
2.3. Fundamentación Legal	16

2.3.1. Mapa de las Categorías fundamentales Variable Independiente	18
2.3.2. Mapa de las Categorías fundamentales Variable Dependiente.....	19
2.4. Hipótesis	81
2.5. Señalamiento de las variables de la Hipótesis	81

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III	82
MARCO METODOLÓGICO	83
3.1 Enfoque	83
3.2 Modalidad Básica de Investigación.....	83
3.3 Nivel o Tipo de Investigación	84
3.4. Población y Muestra	85
3.4.1. Población	85
3.5. Operacionalización de Variables	87
3.6 Recolección de Información.....	89
3.6.1 Plan para la Recolección de la Información	89
3.7.3 Plan para el Procesamiento de la Información.....	90
3.8 Análisis e Interpretación de Resultados	90

CAPÍTULO IV

CAPITULO IV	92
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	93
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	93
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	93

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V	114
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	116

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA	118
6.1. Datos informativos	118

6.2.	Antecedentes	118
6.3.	Justificación	119
6.4.	Objetivos	120
6.4.1.	General	120
6.4.2.	Específicos.....	120
6.5.	Análisis de Factibilidad.....	121
6.6.	Fundamentación Científica Técnica.....	122
6.6.1.	Mind Mapping (Mapas Mentales).....	122
6.6.2.	Mapa Mental dentro del Brief Creativo (Técnica de creatividad).....	123
6.6.3.	El Brief Creativo.....	123
6.6.4.	Marketing 2.0	124
6.6.5.	Marketing Guerrilla	126
6.6.6.	Redes Sociales	127
6.7.	Metodología	129
6.8.	Fase Creativa.....	130
6.9.	Diseño del personaje	134
6.9.1.	Planeación del personaje	134
6.9.2.	Desarrollo del personaje	135
6.9.3.	Personalidad del personaje	140
6.9.4.	Características Físicas Generales	142
6.9.5.	Proporciones del personaje.....	142
6.9.6.	La Pose del personaje	146
6.9.7.	Estereotipo del personaje.....	148
6.9.8.	Vestimenta del personaje.....	153
6.9.9.	Cromática del personaje	154
6.10.	Presentación de la Campaña.....	161
6.10.1.	Estrategia Creativa.....	162
6.10.1.	Copy Strategy	162
6.10.1.1.	Objetivos de Marketing	162
6.10.1.2.	Objetivos de Comunicación.....	163
6.10.2.	Público Objetivo o Target	163
6.10.3.	Marketing empleado	166

6.10.4.	Posicionamiento deseado	167
6.10.5.	Promesa	167
6.10.6.	Reason Why	167
6.10.7.	Tono / Estilo	167
6.10.8.	Imperativos	167
6.11.	Fase Ejecutiva.....	168
6.11.1.	Nombre de Campaña	168
6.11.2.	Tipo de Campaña.....	168
6.11.3.	Metas Comunicacionales.....	168
6.11.4.	Posicionamiento actual.....	168
6.11.5.	Diferenciador.....	169
6.11.6.	La Marca.....	169
6.11.7.	Eje de la campaña.....	170
6.11.8.	Frase de batalla.....	171
6.11.9.	Determinación de etapas de la campaña.....	171
6.11.10.	Estrategia de Medios.....	171
	APLICACIONES.....	177
6.12.	Presupuesto.....	256
6.13.	Administración de la propuesta.....	257
6.14.	Plan de Monitoreo y Evaluación de la propuesta	258
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	260
	ANEXO A	266
	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	266
	ANEXO B.....	292
	GUIONES	292
	ANEXO C.....	307
	CUADROS GRÁFICOS Y BOCETOS	309-313

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1. Definiciones que apoyan la identidad cultural	72
Tabla #2. Población.....	85
Tabla #3. Muestra.....	86
Tabla #4. Categorización de la Variable Independiente	87
Tabla # 5. Categorización de la Variable Dependiente	88
Tabla # 6. Plan de Recolección de la Información.....	89
Tabla #7. Elemento icónico.....	93
Tabla #8. Mascota Ambato	94
Tabla #9. Nombre Identificadorio	95
Tabla #10. Campaña Publicitaria	96
Tabla #11. Época personaje	97
Tabla #12. Aplicación	98
Tabla #13. Esbozo Personaje	99
Tabla #14. Personaje	100
Tabla #15. Público Beneficiado	101
Tabla #16. Medios.....	102
Tabla #17. Distribución del cálculo de grados de libertad.....	111
Tabla #18. Frecuencias Observadas	112
Tabla # 19. Frecuencias Esperadas	112
Tabla # 20. Comprobación de la distribución de Chi Cuadrado	112
Tabla #21. Distribución de Chi Cuadrado.....	113

Tabla #22. Modelo Operativo	129
Tabla #23. Toma de Decisiones	132
Tabla #24. Marco Referencial	153
Tabla #25. Significado de los Colores base de “El Guaytambito”	156-157
Tabla #26. Sistema RGB, CMYK, WEB	160-161
Tabla #27. Presupuesto	256
Tabla #28. Recursos Económico	258
Tabla #29. Plan y Monitoreo de la propuesta.....	259

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1. Árbol de problemas	7
Gráfico #2. Categorías Fundamentales	17
Gráfico #3. Constelación de Ideas Variable Independiente	18
Gráfico #4. Constelación de Ideas Variable Dependiente.....	19
Gráfico #5. Unidad de medida de gestión de Marketing.....	61
Gráfico # 6. Pastel pregunta 1	93
Gráfico # 7. Pastel pregunta 2	95
Gráfico #8. Pastel pregunta 3	96
Gráfico # 9. Pastel pregunta 4	97
Gráfico #10. Pastel pregunta 5	98
Gráfico #11. Pastel pregunta 6	99
Gráfico # 12. Pastel pregunta 7	100
Gráfico # 13. Pastel pregunta 8	101
Gráfico # 14. Pastel pregunta 9	102
Gráfico # 15. Pastel pregunta 10	103
Gráfico #16. Canon de cuatro cabezas- Niño, construcción tres cuartos.....	144
Gráfico #17. Unión de estructuras ovals-esqueleto	145
Gráfico # 18. Ejes del personaje.....	146
Gráfico # 19. Vistas del personaje	147
Gráfico #20. Poses del personaje-formas	148
Gráfico #21. Expresiones faciales	150

Gráfico # 22. Expresiones ojo-ceja-mejilla.....	151
Gráfico # 23. Vistas del personaje con detalle	152
Gráfico #24. Poses del personaje con detalle.....	153
Gráfico #25. Poses del personaje con detalle vestimenta.....	155
Gráfico #26. Paleta de colores – Fruta Abridor	156
Gráfico # 27. Coloreado del personaje.....	159
Gráfico # 28. Luz y sombra.....	160
Gráfico # 29. Arte Tarjeta	174
Gráfico # 30. Funda Shopping	175
Gráfico # 31. Caja y Sobre	176
Gráfico # 32. Tablón Chocolate.....	177
Gráfico # 33. Aplicaciones Fotográficas.....	178 179
Gráfico # 34. Propuesta Mapping	180
Gráfico # 35. Cubo interactivo.....	182
Gráfico # 36. Cubo interactivo.....	183
Gráfico # 37. Cubo interactivo.....	184
Gráfico # 38. Aplicación Cubo.....	185-186
Gráfico # 39. Aplicación Redes sociales.....	187
Gráfico # 40. Página Web.....	189
Gráfico # 41. Mailing.....	190
Gráfico # 42. Aplicación Mailing.....	191
Gráfico # 43. Aplicación Facebook.....	192
Gráfico # 44. Fotos Redes Sociales	193
Gráfico # 45 Dispositivos Móviles.....	194

Gráfico # 46 Redes Sociales.....	195
Gráfico # 47 Aplicación Redes Sociales.....	204
Gráfico # 48 Pantalla Electrónica.....	205
Gráfico # 49 Arte Cubo Pop-up.....	207
Gráfico # 49 Arte Cubo Pop-up.....	207
Gráfico # 50 Sobre Contenedor.....	208
Gráfico # 51 Aplicación Fotográfica.....	209
Gráfico # 52 Página Web.....	211-216
Gráfico # 53 Guerrilla Retrovisor.....	217-218
Gráfico # 54 Promoción Mailing.....	220
Gráfico # 55 Redes Sociales.....	221
Gráfico # 56 Medios ATL.....	222
Gráfico # 57 Colgantes-Títeres de dedo.....	223
Gráfico # 58 Aplicaciones Fotográficas.....	224
Gráfico # 59 Stand Títeres.....	225
Gráfico # 60 Mailing.....	227
Gráfico # 61 Aplicaciones Redes Sociales.....	228
Gráfico # 62 Medios Impresos.....	229
Gráfico # 63 Personaje Modelado 3D.....	230-233
Gráfico # 64 Arte Fotografía.....	234- 242
Gráfico # 65 Aplicaciones Redes Sociales.....	243

Gráfico # 66 Photobooth-temática Instagram.....	247
Gráfico # 67 Nubes de Texto-Props.....	248-250
Gráfico # 68 Street MKT Dummy.....	252-253
Gráfico # 66 Photobooth-temática Instagram.....	247

INTRODUCCIÓN

El rescate de “El Guaytambito” primeramente se centra en la investigación profunda de información relevante dentro del contexto social actual y gráfico en el cuál se desempeña y convive el ciudadano Ambateño, de igual forma los antecedentes bibliográficos ambiguos aportan valiosa información contribuyente a la historia que conformo esta iconografía ambateña, otorgando pautas importantes que ayuden a recuperar la esencia que trasmitía , innovando y mejorando aspectos gráficos y conceptuales que permitan un óptimo desarrollo de una herramienta comunicacional.

Para el correcto uso , y difusión del personaje “El Guaytambito” , se efectuó diversas tácticas publicitarias y gráficas que permitan una correcta usabilidad del personaje , así mismo su lanzamiento a través de los medios electrónicos , aquellos que efectivamente mediante el uso de las técnicas de investigación fueron los principales medios de preferencia social para recepción y emisión de información, gracias al alcance comunicacional que presentan y promueven tanto en modo online (internet) como offline (realidad) . Dichas pautas son de gran importancia en todo el contenido teórico y gráfico del proyecto.

Finalmente, el rescate de un ícono comunicacional como lo fue ambiguamente “El Guaytambito”, innovando sus características gráficas conceptuales, genera una herramienta publicitaria de alto impacto para la ciudad de Ambato, la cual ayuda a mejorar la imagen estratégica de ciudad y por su puesto de cada uno de sus habitantes, forjándose como un elemento distintivo que acerque al ambateño emocional y culturalmente a sus tradiciones, costumbres y valores sociales.

- **CAPÍTULO I** -

EL PROBLEMA

1.1. Tema

Rescate de El Guaytambito, elemento icónico de la ciudad de Ambato, a través de una campaña publicitaria de medios electrónicos.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macrocontextualización

Los íconos han sido parte importante en la vida del ser humano, aparecieron desde tiempos remotos donde se los plasmaba para identificar y representar algún objeto en particular reafirmando su esencia e importancia en quienes lo apreciaban. En la actualidad los íconos han sido usados como imagen motivadora que genera un compromiso, haciendo a cada uno de sus miembros un emisor de todas las bondades y beneficios que los mismos encierran, poniendo de manifiesto la biodiversidad cultural, geográfica y culinaria de un sector determinado. La influencia de los íconos motiva el entorno al que va dirigido, por lo que su introducción es viable a nivel de país, ciudad y provincia.

El Ecuador, ubicado en el noroeste de Sudamérica, es poseedor de una cultura basta y diversa en varios aspectos sociales y culturales, reconocidos mundialmente por sus atributos naturales extensos que promueven la producción fructífera y floral conocida por la exportación de los mismos. También goza de un amplio reconocimiento por su exuberancia natural lo que lo convierte en un apetecido destino turístico, de donde suelen relatar nuestras islas encantadas, la majestuosidad de su selva amazónica, la calidez de sus playas y lo impresionante de sus cimas cautiva al visitante. A pesar de que cuenta con amplios atributos, se ha dejado de lado el aporte dinámico de una mascota como identificador gráfico, especialmente a nivel publicitario ayudando a promover el turismo, la cultura y educación en distintos sectores externos e internos del país. Sin embargo como

acotación sino como eje de representatividad algunas organizaciones de estado han optado por el uso y representación de iconos publicitarios como estrategia comunicativa a nivel interno y externo de sus organizaciones. Entre dichas entidades, se encuentra el SRI (Servicio de Rentas Internas), con el objetivo de enfatizar la importancia y mejorar la relación de los ciudadanos con la cultura tributaria, han optado por implementar una personificación icónica como estrategia de comunicación bilateral; misma desarrollada bajo el personaje de el “colibrí”, una clase de ave que habita en diversas zonas del Ecuador, Moscoso (2011:p.8-9), en el libro “Yo construyo el Ecuador”, enfatiza que en el Ecuador existen 124 especies de colibríes, por ello llamar a esta nación “País de los picaflores”, convirtiéndose en un símbolo representativo del país y su riqueza, dando una imagen más amigable de la institución que a través de tres libros distribuidos en los niveles escolares y secundarios para crear una nueva mentalidad en las generaciones en formación de cultura tributaria.

Esta razón es la que propicia la necesidad de adoptar esta simbología y representarla por medio de un personaje caricaturesco, que comunique, eduque y siembre los valores tributarios y eficiencia, papel que esta organización quiere representar y poner de realce. El nombre con el cual fue nombrado es “Equi” que significa igualdad, equidad, valor que el SRI desea promover a la ciudadanía. Su fin es volar por el Ecuador recolectando el néctar y la esencia de los valores, para poder repartirlo a todos los habitantes del país.

1.2.1.2 Mesocontextualización

Si hablamos a nivel provincial nuestro país cuenta con veinticuatro provincias que conforman el Ecuador, todas bastas en valores culturales y sociales. De las antes mencionadas, la provincia del Guayas es una de las más grandes del país, conformada por 25 cantones y 95 parroquias según el GAD de esta provincia. Su gran extensión también dio lugar a la desigualdad evidenciado en un alto índice de pobreza según estudios de la ECV (2010). Tomando en consideración este aspecto negativo, nace como parte de una estrategia comunicacional motivadora “Juan Pueblo” personificación icónica de la gente común o pobre que habita la provincia. Este símbolo fue originado desde el año

1918 por parte del diario el Telégrafo, como incentivo y motivación a los sectores pobres y trabajadores de Guayaquil. Su caracterización fue muy perspicaz, ya que fue representado con ropas viejas, descalzo con una gorra negra que en medio comprendía una de las estrellas de la bandera de la provincia. Su imagen ha formado parte valiosa en la cultura del Guayaquilense, su participación tuvo auge en campañas publicitarias contra la desnutrición, la delincuencia, las huelgas etcétera. Su simbología representaba un ciudadano pobre pero rebelde, y su importancia se presume hoy en día con una encantadora estatua de bronce ubicada en el Malecón 2000. Años después, El Municipio de Guayaquil, nombra a Juan Pueblo figura representativa de Guayaquil, donde fue participe de una de las más importantes campañas llamada “Ahora o nunca”, donde se lo rediseño, cambiando su vestimenta a un ciudadano educado y bien vestido, motivando al cambio cultural y educativo.

1.2.1.3 Microcontextualización

Si hacemos objeto del enfoque investigativo direccionado a la provincia del Tungurahua ubicada en la zona centro del Ecuador, es reconocida para propios y extraños por la emblemática figura del coloso de Los Andes, el volcán que conlleva el mismo nombre, territorio que posee una exuberante vegetación así como paisajes únicos, donde se divisa la cultura y tradiciones, diversificados en los nueve cantones que la conforman. El eje de la presente exploración se centrará en su capital Ambato, caracterizada por ser núcleo comercial también conocida dentro del contexto nacional como “Cuna de los Tres Juanes”, “Ciudad de las Flores y Frutas”, “Ciudad Cosmopolita” y “Jardín del Ecuador”. Esta ciudad mantiene una historia muy rica llena de perseverancia y lucha del espíritu de sus habitantes; La Catedral, Las Flores, frutas y el pan son oficialmente desde hace 42 años los íconos que identifican a esta tierra bella y productiva en todo. Basado en este hecho; según Torres (1988) por una iniciativa precedida por el Comité Permanente de Fiestas de Ambato se decide seleccionar a uno de los más importantes íconos representativos de la ciudad “Las Frutas” de las que se seleccionó al fruto que identifica a sus habitantes, el “Guaytambo” o también conocido como abridor, para ser representado gráficamente como una simbología

de la ciudad y sus habitantes , denominándolo “El Guaytambito” por el nombre del fruto y porque a nivel de otras ciudades a los ambateños se los conoce como Guaytambos. El personaje fue propuesto por las autoridades respectivas de ese entonces, Eduardo Cisneros ex presidente del Comité Permanente de Fiestas, propone una ambiciosa iniciativa, elaborar un personaje representante del ambateño, con el fin de recaudar fondos económicos que ayuden en la organización de las fiestas más importantes y representativas de la ciudad, promoviendo la venta de accesorios publicitarios como gorras, llaveros y peluches que fueron acogidos de manera exitosa en dicha época.

Lastimosamente la videncia de este ícono que estuvo vigente fue muy limitada, duro alrededor de 4 años en los cuales represento fielmente a la ciudad socializándola con la recuperación de los valores perdidos y promoviendo el rescate de las costumbres ambiguas de sus habitantes, los mismos que añoran con gran cariño esta figura que en su tiempo fue un símbolo identificador de la ciudad y de las Fiestas Ambateñas y la misma que se fue desvaneciendo hasta traducirse en solo referentes mentales para algunos ciudadanos que aún la recuerdan.

1.2.2 Análisis Crítico

1.2.2.1 Árbol del Problema

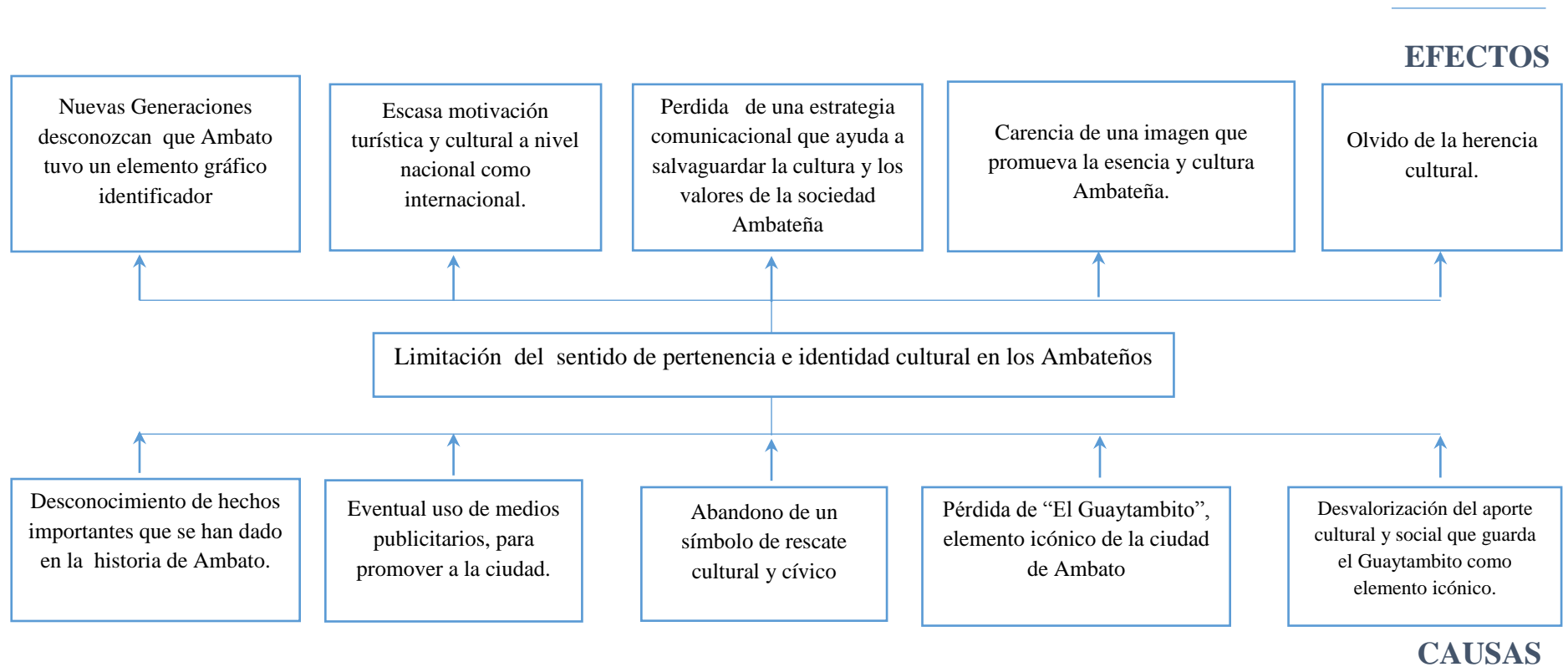


Gráfico # 1: Árbol de Problemas
Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

La ciudad de Ambato mantiene la fortaleza de abarcar varios elementos que la identifican y permiten comunicar y diferenciarse de otras ciudades. Al mostrar indiferencia con la desaparición de una simbología que ayudo a promover los valores tradicionales a la ciudadanía ambateña, su repercusión podría ser de manera negativa en varios aspectos, aquellos que pueden limitar el beneficio que brindaría a la imagen de la ciudad y a la labor de sus habitantes. Los atenuantes se manifiestan sustentados en las siguientes ponencias:

- Dejar en el olvido una parte importante de la historia ambateña, especialmente en las nuevas generaciones.
- Posible uso limitado de los medios publicitarios que ayudan a poner de realce al cantón y sus atributos, que incitan el crecimiento promoviendo de manera efectiva al desarrollo comunicacional de la ciudad.
- Desaparición de una de las simbologías ciudadanas, que se manifestó años atrás con la intención de mejorar el convivir de los habitantes.
- Dilapidar los beneficios sociales con los que contribuiría la figura de “El Guaytambito”, el cual podría ayudar con el refuerzo, comunicación y promoción de las riquezas turísticas que posee la ciudad.

Todos estos atenuantes, en un futuro pueden sembrar el desinterés en las actuales generaciones de habitantes acerca de la historia y riqueza que engloba la ciudad y sus simbologías. En los últimos años, varios problemas gráficos se han visto en vueltos en cuanto a la promoción publicitaria de las fiestas ambateñas, lo cual ha generado críticas no halagadoras referentes a la creatividad y originalidad de los miembros encargados. Para Calvache (2015), “Aspectos tradicionales, como las serenatas, la amabilidad del caballero ambateño y la producción fructífera” forman parte del conjunto cultural de los ambateños, y actualmente algunos han desaparecido y otros están en camino de desvanecerse. En el marco de estas situaciones, se concibe que el rescate de “El Guaytambito” elemento icónico de la ciudad de Ambato, puede servir como pieza clave para promover la cultura y enseñanza de sus habitantes, el sentido de pertenencia, así como la recuperación de

los valores, y el rescate cultural e histórico que la envuelve, incentivando a la productividad de las frutas, y enviando mensajes con la finalidad de educar a las nuevas generaciones para promover; los espacios turísticos, fechas importantes y cívicas a fin de intensificar el turismo y ensalzar la imagen de la ciudad.

Esta investigación tiene como eje investigar los factores que ocasionaron el decrecimiento de “El Guaytambito”, ícono ambateño que simbolizó años atrás la cultura y tradición ambateña , como se originó esta imagen creativa y que innovaciones demandaría para enmarcarse con el pensamiento de la generación actual, a fin de que pueda mantenerse como un baluarte generacional y una estrategia comunicacional del cantón, por lo que se opta indagar la perspectiva de los ciudadanos, y poder determinar la importancia de rescatar a este ícono diferenciador.

1.2.3. Prognosis

Corto plazo

El Guaytambito, no solo fue una representación gráfica que transmitió enseñanzas y gentilicio coloquial de los Ambateños. Este se forjó como una herramienta de comunicación publicitaria, en ese entonces dirigida por Eduardo Cisneros (Presidente del Comité de Fiestas), con el fin de promover las festividades y educar a los civiles atribuyendo un reporte económico que ayude en los proyectos venideros que se organizaba. Si en un corto periodo, se deja de lado a “El Guaytambito”, Ambato podría perder un instrumento comunicacional, que ayude a promover social y económicamente la ciudad.

Mediano Plazo

La cultura con la que el hombre se forja, se transmite de manera sistemática, ya sea por las experiencias o la educación impartida en los hogares y centros educativos. Todas esas tradiciones emblemáticas que formaron las raíces ambateñas, fueron motivo de incentivo y educación que impartió “El Guaytambito” durante los años que estuvo vigente. Si en un mediano plazo, no se valora la idea de recuperar la tarea que impartía “El Guaytambito”, estas costumbres podrán pasar

desapercibidas, ignoradas y olvidadas, ya que el ser humano, requiere observar un elemento visual que lo identifique.

Largo Plazo

Cada ser viviente, está compuesto por historias. Historias sociales o culturales, no importa su rama ambas se conectan para formar el carácter humano. El Guaytambito no solo fue una mascota representativa que simbolizaba a los ambateños, está representación icónica formo parte de la historia y convivir sociocultural de la ciudad de Ambato. Es así, que si en un futuro no se muestra interés por recuperar parte de la historia olvidada de Ambato, las generaciones actuales podrán desconocer la información, actividades y momentos importantes, que han forjado nuestras costumbres coloquiales.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide la pérdida de “El Guaytambito” elemento icónico de la ciudad en el limitado sentido de pertenencia de identidad cultural de los ambateños?

- **Variable Independiente:** Elemento simbólico
- **Variable Dependiente:** Identidad cultural

1.2.5. Interrogantes

1. ¿Cómo considerará los ciudadanos a “El Guaytambito” como simbología de la Ambateñidad a fin de realzar los valores ciudadanos?
2. ¿La imagen de la ciudad es relacionada por algún símbolo identificador?
3. ¿Cómo afecta la pérdida de “El Guaytambito”, elemento icónico de la ciudad de Ambato, sin fomentar su imagen a través de canales de comunicación masivos?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

✓ **Campo:** Diseño Gráfico

- ✓ **Área:** Diseño-Ilustración-Publicidad
- ✓ **Aspecto:** Promoción cultural histórica de identidad Ambateña.
- ✓ **Tiempo:** Para el desarrollo de la presente investigación se tomará información disponible acerca del Rescate de “El Guaytambito”, elemento icónico de la ciudad de Ambato, a través de una campaña publicitaria por medios electrónicos, desde el presente año 2015.
- ✓ **Espacial:** Esta investigación tendrá como fuente de indagación la ciudad de Ambato, específicamente sus habitantes, y en el Comité Permanente de la Fiesta de la Flores y las Frutas donde tuvo origen este elemento icónico.

1.2.7. Justificación

El sentido de pertenencia a un lugar es necesidad primordial de todo ser humano; la cultura con la que se originó un pueblo es un tesoro inigualable que nadie podrá imitar ni despojar. A pesar de los cambios globales que ha sufrido cada pueblo, la cultura que lo envuelve forja los elementos que diferencian a cada persona y los identifican de los demás, creando un círculo de información que trascenderá de generaciones contribuyendo a que las tradiciones y creencias sigan intactas y latentes dentro de la sociedad. Es así que íconos importantes como lo fue “El Guaytambito”, ayudan a promover los valores, tradiciones, historia y cultura, donde se pone de manifiesto la convivencia de sus habitantes bajo principios de solidaridad y productividad así como los factores positivos que convergen en la ciudad.

La presente investigación tiene como eje fundamental indagar los factores que impidieron que “El Guaytambito” siga en vigencia hasta la actualidad, cuáles fueron los detonantes principales que permitieron que se desvanezca en el tiempo, bajo qué perspectivas se desarrolló originalmente, si mejoró la comunicación publicitaria, que necesidades gráficas requiere este identificador para ser promovido en la actualidad, a través de qué medios alcanzaría mayor acogida, que innovaciones necesita su estética original para perdurar en el tiempo; todas estas ponencias serán investigadas, permitiendo sacar las mejores conclusiones y

recomendaciones , que finalmente sirvan como un aporte a la ciudad. Con esta investigación se busca no solo rescatar a la mascota del cantón, sino también los valores y tradiciones que promovía , ilustrarlos gráficamente para que se graven en la mente de todos aquellos que hablen visiten o comenten de este cantón.

1.2.8. Objetivos

1.2.8.1. Objetivo General

- Investigar si el rescate de “El Guaytambito”, como elemento icónico de la ciudad de Ambato incidirá en motivar la identidad de la cultura y ciudadanía Ambateña.

1.2.8.2. Objetivos Específicos

- Indagar la perspectiva de los ciudadanos en relación a “El Guaytambito”, para determinar si es considerado como simbología de Ambateñidad que promueve los valores ciudadanos.
- Identificar las razones que ocasionaron el declive y desaparición de este ícono diferenciador, para evitar problemas similares en proyectos venideros.
- Proponer el rescate de “El Guaytambito” por medio de una campaña de medios electrónicos como herramienta de estrategia comunicacional, para incentivar aspectos sociales y culturales de la ciudadanía Ambateña.

- **CAPÍTULO II** -

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Autor: Vela Jiménez José Ramiro

Año: 2011

Vela (2011) en su trabajo de investigación: “La socialización de las normas de convivencia ciudadana y su incidencia en el mejoramiento de la identidad e imagen de ciudad y ciudadanía en Ambato” Provincia de Tungurahua cantón Ambato, aporta como conclusiones:

Que la ciudad de Ambato es un cantón muy rico en cultura e identidad visual, lingüística, objetual (art7*Artesanías, gastronomía, literatura, música), ambiental (espacio público, privado, arquitectónico); revivir y rescatar dichos valores por medio de la difusión social las normas , convivencia y la socialización son factores primordiales con los que se conseguirá una armonía y educación ciudadana, no solo se mejorará a nivel de conocimiento, sino también para apropiarse de la cultura y riqueza en la que convivimos el día a día (pág. 95)

Por lo que se recalca en base a la ponencia del trabajo de investigación antes mencionado, que el cantón Ambato posee varias cualidades tanto en su entorno como en su población, valores culturales únicos que los diferencian y caracteriza a sus habitantes, que son un referente de los ambateños; sin embargo no existe en el medio un ícono que nos diferencie e identifique, como lo fue en su momento “El Guaytambito” definido como una mascota que representó en tiempos remotos a la ciudad, y así mismo sus atributos como lo son la productividad , gamas frutales, gastronomía , en el aspecto culinario el “mote” de los Ambateños llego a ser parte importante en la representación de la ciudad. La expresión Guaytambos como seudónimo de los habitantes de la ciudad de Ambato, impregno el corazón de la población con un cariño afectuoso dirigido a esta expresión coloquial, llegando a transformarse en parte de la cultura ambateña donde se engloba la magnificencia y el baluarte de esta hermosa ciudad.

Otra acotación adicional a la investigación antes citada, es la importancia de los valores culturales como objetuales que caracterizan al cantón Ambato. Estos

valores necesitaban apreciarse no solo de manera tácita, es así como el carisma ambateño mantiene un nivel de relevancia de gran desempeño histórico como social, al buscar la aplicabilidad de estos puntos importantes dentro de un contexto cotidiano aparece “El Guaytambito” el cual transforma la esencia y cultura ambateña para poder vincularla con el avance turístico y ciudadano del cantón.

Palabras clave: Valores culturales, Ambato, convivencia, identidad Ambateña.

Autor: Jorge Santiago Lozano Llerena

Año: 2010

En su investigación; “Diseño de un sistema de elementos gráficos impresos y de comunicación para el proyecto de manuales de aplicaciones gráficas para la ciudad de Madrid” como se cita a continuación:

Una de las conclusiones más importantes en relación al principal objetivo de la tesis (contribuir a la difusión y comunicación de una nueva gestión cultural en Madrid por medio del diseño gráfico), la investigación muestra que sin duda Madrid precisa de un elemento comunicativo que ayude a la difusión de sus actividades culturales y su cultura misma, no obstante, ese elemento se ve inserto dentro toda la Plataforma Estratégica que le permitirá no sólo obtener un mejor desempeño a nivel comunicacional sino que está teniendo en cuenta toda la estructura de gestión cultural que es el cimiento del proyecto. De esta manera el diseño gráfico queda incluido en el esquema como parte de una estrategia mejor pensada para los jóvenes de Madrid. (pág. 135)

Aquí se resalta que el uso de elementos gráficos pueden influenciar los atractivos turísticos de una manera positiva, en este caso se habla de una aplicación a través del uso de elementos comunicativos, que sirvan de difusores de la cultura que enmarca la ciudad de Madrid - España, donde se pondrá de manifiesto la aplicación del diseño gráfico como herramienta creativa que le dé un contexto nuevo, diferente, original y atractivo que cautive tanto a propios como extraños. De tal manera que cualquier aplicación gráfica dentro de un contexto ciudadano pueda convertirse en un elemento potenciador del turismo y la cultura de la ciudad.

Palabras clave: Valores culturales, diseño gráfico, elemento potenciador, cultura, sociedad.

2.2 Fundamentación Filosófica

El siguiente proyecto de investigación está dentro del paradigma crítico propositivo, ya que parte desde el análisis de percepción de “El Guaytambito” como elemento icónico de los ambateños, así como los factores que influenciaron en su desaparición, determinando cuales son los elementos culturales que necesita para establecerse como un elemento representativo de la ciudad enmarcándose todos las virtudes que encierran los ambateños, aquí se establecen las bases donde se plasmara una perspectiva de futuro y trascendencia en el tiempo. Dentro del enfoque axiológico busca generar los valores y los comportamientos éticos de la sociedad Ambateña de tal forma fortalecer los lazos de identidad y mejorar la educación ciudadana en el ámbito cultural

2.3. Fundamentación Legal

República del Ecuador, Ley de Culturas (2013).

Artículo 4.- Buen vivir.- El Estado considerará la diversidad cultural como eje transversal en todos los niveles de planificación y desarrollo para el logro del buen vivir. Las políticas públicas establecerán vínculos eficientes entre culturas, conocimientos ancestrales, educación, comunicación, ciencia y tecnología, como ámbitos complementarios y coadyuvantes al desarrollo del buen vivir. (pág. 39)

Artículo 8.- Reciprocidad, integración y cooperación.- El Estado facilitará la circulación y los intercambios en materia cultural y artística, con reciprocidad y equidad dentro de la comunidad internacional, bajo criterios de solidaridad y respeto mutuo entre naciones, de conformidad con los tratados y convenios Internacionales vigentes. (pág. 39)

De acuerdo a lo expuesto en los Artículos 4 y 8 de esta Ley, en la misma que se respalda el derecho de protección a la diversidad cultural, dándole el valor que posee como fuente de riqueza ancestral, de las cuales se identifican las expresiones que son el sustento que promueve la interacción de las culturas para fomentar las expresiones que se derivan como sinónimo de identidad cultural que nuestra nación posee, que sirve para mostrarse como imagen de respeto y cooperación entre las diferentes naciones del mundo. Esta normativa fundamenta dentro de un aspecto legal a nuestra investigación, le da el realce que le permite un desarrollo más efectivo y le consiente elaborarse de manera positiva.

2.3.1. Categorías Fundamentales

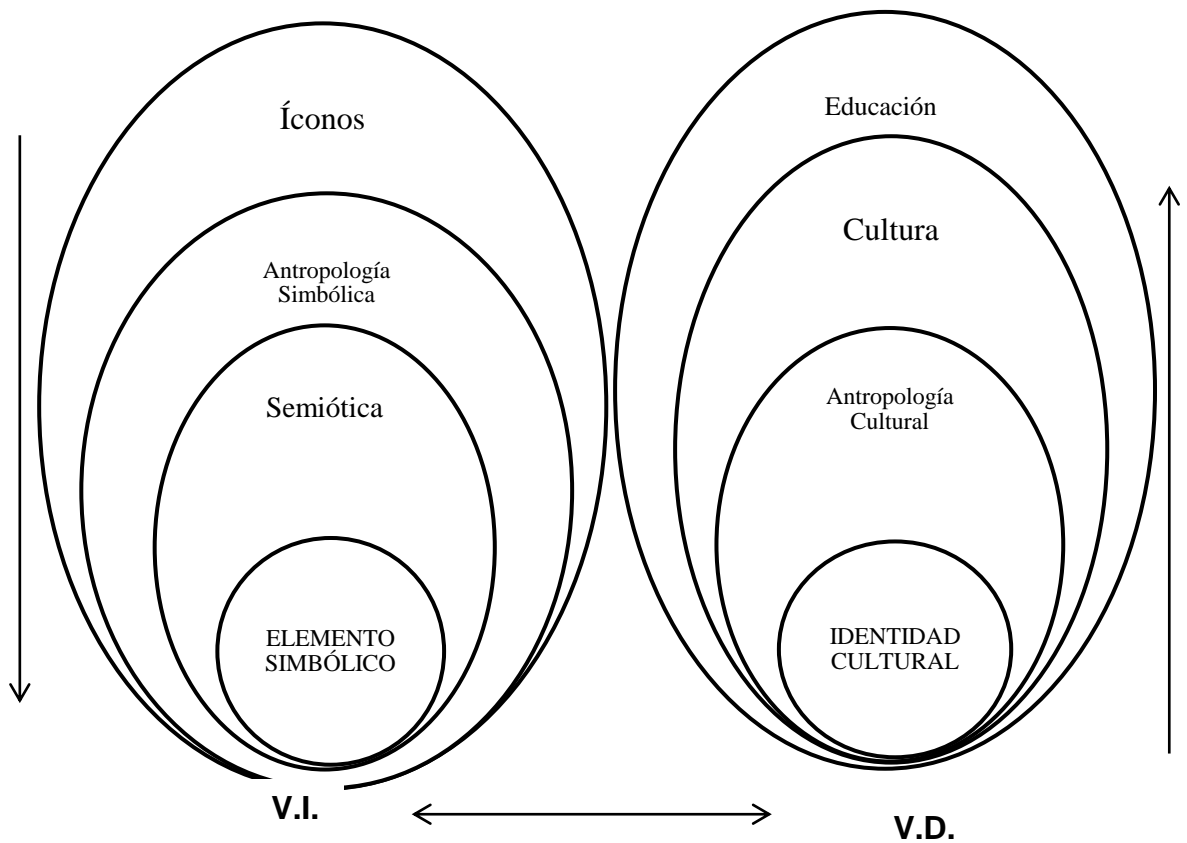


Gráfico #2: Categorías Fundamentales

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

2.3.1. Mapa de las Categorías fundamentales Variable Independiente

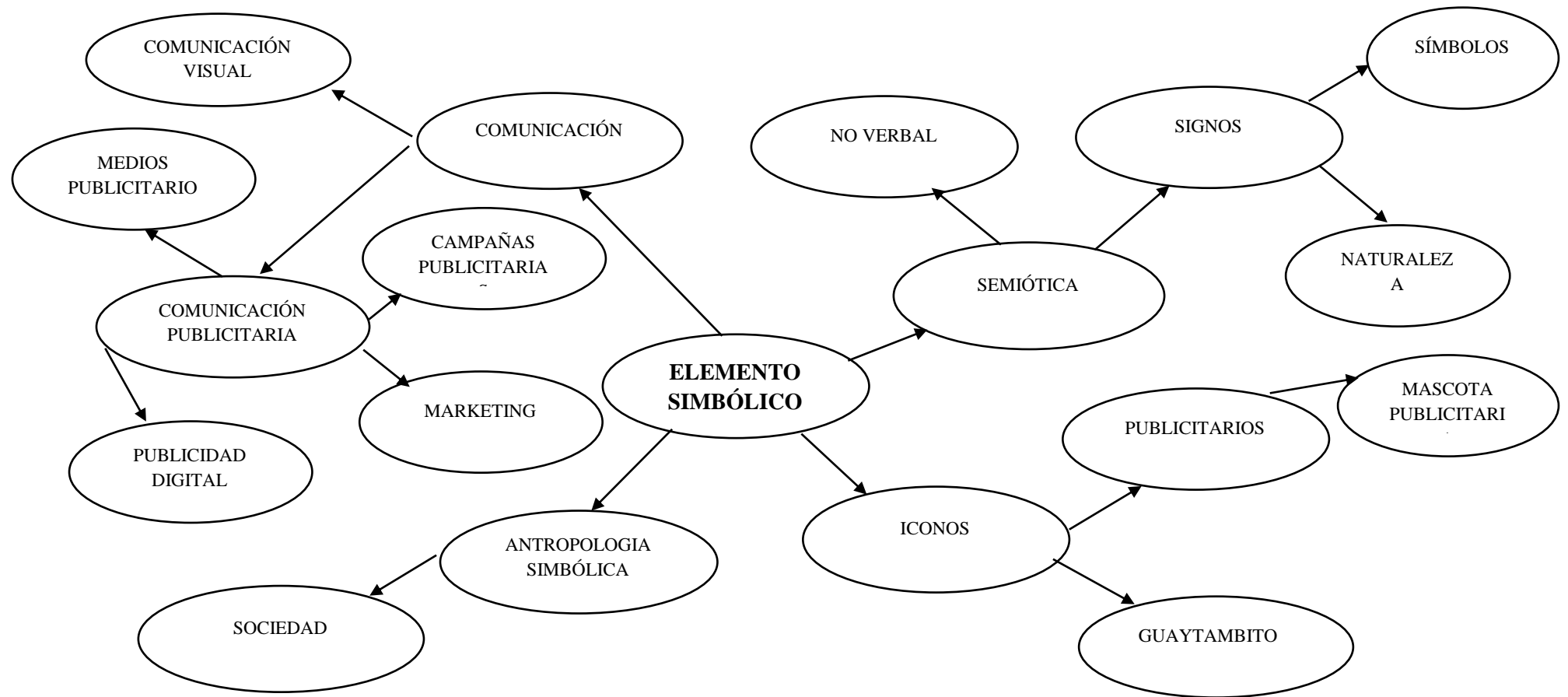


Gráfico #3: Mapa de Categorías Fundamentales de la Variable Independiente

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

2.3.2. Mapa de las Categorías fundamentales Variable Dependiente

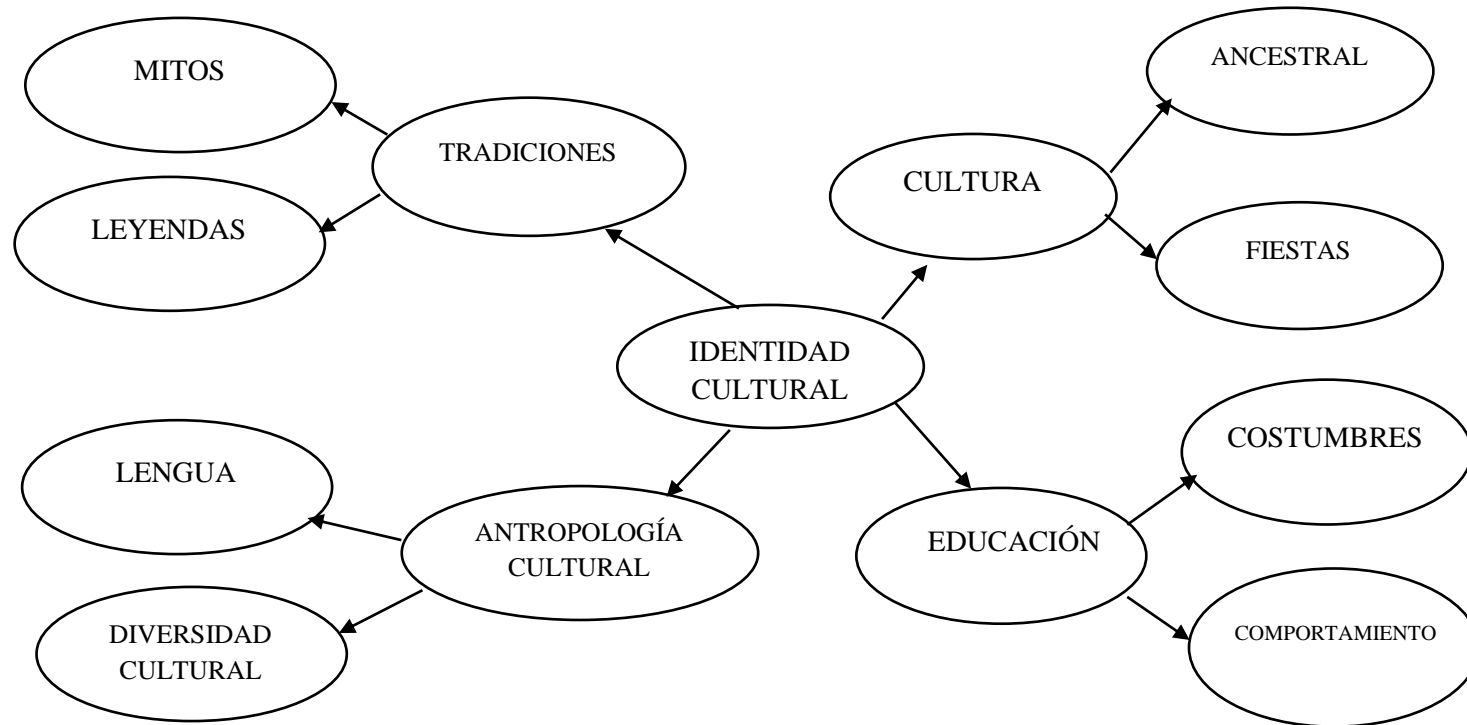


Gráfico #4: Mapa de las Categorías Fundamentales de la Variable Dependiente

Elaborado por: Carla Cedeño

2.3.2.1. Categorías Fundamentales de la Variable Independiente

2.3.2.1.1. Elemento simbólico

A los elementos simbólicos se los conoce como la representación gráfica de un objeto, que enmarca en su estructura un significado fácilmente interpretado, se puede también decir de estos que son representaciones que van a despertar la percepción del público al que va dirigido, esconden mucho contenido en base a su caracterización forma y empleo, en muchos de los casos incluso se les da un grado de conciencia para que el público objetivo se sienta en empatía con el mismo, lo asuma, lo asimile y lo identifique como propio, para dar un mayor realce a esta interpretación se pondrán de manifiesto las opiniones al respecto de algunos autores.(Ver Anexo B- imagen 1)

Según Hernández (2007:p.24) “ Los elementos simbólicos son imágenes o artefactos físicos que representan otras cosas” , por lo tanto lo que establece el autor sustenta que los elementos simbólicos en primer lugar se expresan de manera gráfica, hacen uso de signos, y utilizan elementos que les otorgue diferenciación, ya que los mismos les permite que el público los reconozca, los aprecie, y los haga representaciones de un contenido muy variado, como el caso de la paloma blanca (símbolo de la paz), el Ying Yang reconocido como el símbolo del bien y el mal o el equilibrio como lo describe el Feng Shui, las dos serpientes alrededor del caduceo de mercurio (símbolo de la profesión médica), entre otros que están involucrados en nuestro día a día y su imagen ya nos dice a que a elemento o acción están representando.

Otra acotación sustancial es de Palomares & Mertens (1995:p.15), “construyen objetos de naturaleza ideal como producto de la vida consciente”, lo que se traduce como el desarrollo de un elemento gráfico usando rasgos que se encuentren en su entorno, la razón de esto es que si se hallan en el medio son fácilmente identificables por la población, su interpretación es sencilla, y su diferenciación le proporciona una mejor aceptación de la misma. Por lo general se desarrollan en base a lo que

desean da a conocer porque son los emisores de un concepto de manera gráfica y concisa.

Para darle un mayor sustento a este criterio Lotman (2002:p.20), “El símbolo va unido a la idea”, por lo tanto es la expresión gráfica de una asociación de ideas, para ser receptadas con mayor facilidad, que sean más perceptibles de ser recordadas y se adopten como un referente propio ya sea de un negocio, producto, ciudad, país entre otros; esta situación se puede ejemplificar de la siguiente manera; La Estatua de la Libertad (New York), La Torre Eiffel (Paris), Arco del Triunfo (Barcelona), Muralla China (China), Taj Mahal (India), entre otras.

De acuerdo con Peirce (1903:p.67) “es un signo es representado por un icono asociado con él”, por lo que se hace énfasis en que es una representación gráfica, de fácil asociación, con un concepto general es decir representa un sinónimo de valores, esencia pragmática de una organización, una ciudad, un ideal expresado de manera gráfica. Por lo tanto también se aplica a creencias como la Cruz en el catolicismo, La meca para islámicos, Buda para los budistas, entre tantos que tienen una implicación de conciencia colectiva dentro de su simbología como respeto, fe y valores.

Finalmente para Gavidia (2010:p.20), “El conocimiento de los elementos simbólicos de una cultura nos permite conocer su vida social”, lo que enfatiza que los elementos simbólicos forman parte importante para el estudio cultural de un grupo o comunidad social determinada, ya que desde su análisis se pueden asumir sus ritos signos, orden social, costumbres y creencias las que fueron postuladas y fielmente amadas por sus ancestros. Los elementos simbólicos son importante en cual sociedad, un ejemplo claro es la Iglesia la cual tiene fieles seguidores a sus entidades donde hacen referencia al uso de símbolos que manifiesten su creencia.

2.3.2.1.2. Antropología Simbólica

El hombre para poder adaptarse a su entorno busco una metodología para acostumbrarse a su ambiente, que a su vez dentro de su núcleo le permita dar a conocer su criterio, de ahí se da origen al simbolismo, desde la época de las cavernas este pintaba en piedra lo que experimentaba en su cotidianidad, animales,

clanes entre otros. Lo que le da al hombre la oportunidad de anticiparse un paso más en la cadena evolutiva, dando un paso al lenguaje y dejando testimonio de su existencia grabado para la posteridad como prueba fehaciente de su presencia en el mundo. (Ver Anexo B- imagen 3)

De acuerdo a lo expresado, Buxó (1978: p.156) “estudia los símbolos como expresión de la estructura cognitiva de las culturas.”, aquí básicamente determina que las simbologías son usadas desde tiempos ancestrales como forma de comunicación, sirven para revelar la naturaleza de un pueblo como un hito de sus costumbres, este tipo de expresiones se han convertido en las características de la identidad de las culturas originarias de una región en la conquista del nuevo continente como testimonio del avance de estos pueblos tales como los incas, los aztecas, maya y chibchas por nombrar solo algunos de los más conocidos de los que aún hay edificaciones y artesanías que revelan sus creencias y organización. Es necesario conocer y profundizar los elementos que intervienen dentro de la antropología.

La emoción y la razón, son los mecanismos de expresión en los que el humano se expone. Conllevan una relación con los sentidos humanos. Entre estos sentidos tenemos la vista, que permite apreciar y observar nuestro entorno, a diferenciar las imágenes como bosquejos de acción y representaciones gráficas que expresan conjunto a las emociones mensajes necesarios y usados en el razonamiento de la vida cotidiana. El olfato es el sentido de la guía, es condesciende con lo gustoso y la vez generoso con lo desagradable. Todo ser vivo se encamina con la ayuda de los olores y aromas que se presentan en el ambiente, un ejemplo de aquello es lo que se percibe de un plato determinado, este plato puede transmitir sentimientos de nostalgia, donde el humano imagina y se transporta a una experiencia emocional. El oído, sentido que transmite sonidos encaminados al cerebro, por los cuales se guía y percibe el peligro, lo bueno, lo malo. El sentido del tacto transmite texturas, sensaciones, sentimientos, actitudes. El sentido del gusto emite sabores, que expresan recuerdos que se encuentran aferrados a esos sabores. El cerebro humano, no tiene cabida para archivos constituidos en absurdos no necesarios, no recuerda la imagen si no la interpretación de esta. Al observar la imagen de una cámara, si

no se conoce anteriormente la interpretación de esa imagen, el ser humano no sabría que es una cámara.

Otro aporte relevante acerca de la Antropología simbólica , es el de Reynoso (1987:p.54), “Llega a existir por obra de una concordancia de las ideologías en un ambiente social.”, lo que se interpreta como algo que surge con el pueblo que lo rodea, crece con sus creencias haciéndose, la forma de expresar lo propio, los mismo que han quedado como sinónimo del desarrollo del hombre a lo largo del tiempo, los factores que han ido influenciando para que sus perspectivas tengan inclinaciones específicas, el credo de aquel entonces se ve representado en sus murales donde su culto al sol, a la luna su temor hacia los volcanes, todo está plasmado gráficamente los diferenciaba y los hacia únicos.

Mientras que Según Vallverdú (2008: p.25), “Estudia la forma en la que las culturas humanas se manifiestan a través de símbolos y la relación entre esos mismos símbolos como factor de influencia social” lo que demuestra las consecuencias de las manifestaciones culturales del hombre, en conformidad con su evolución, constituyéndose como un eje de influencia social ya que hace público los orígenes de una nación, los valores, las tradiciones que los identifican a través de ciertas simbologías que se dan a conocer en la actualidad, como estas se difunden si trascienden o no las fronteras y se convierten en un interlocutor para el mundo. En sus inicios estaba relacionados con los principios originarios del hombre pero ahora los símbolos de cultura evolutiva se difunden en otros medios, en un principio los murales, los tallados, fueron su testimonio ahora la comunicación a través ha dinamizado esta identificación.

Entre otros de los estudios relevantes, es el planteado por Reynoso (1987:p.115), La Antropología Simbólica da fundamentalmente valor “a los símbolos y a los significados culturalmente compartidos”. Como conclusión, la Antropología simbólica se comprende como la ciencia que junta el estudio de los signos y símbolos con la trayectoria histórica de un lugar específico y su incidencia en la sociedad que habita en esa zona. La cultura originaria de los pueblos, sus tradiciones y elementos que diferencian entran en el estudio de la antropología simbólica, muchas culturas han dejado un gran testimonio de sus avances y riqueza cultural

como el caso de las pirámides de Egipto, donde en sus muros se da fe de toda la obra que ejecuto el faraón que ahí reposa; por lo tanto marca un testimonio de la vida y obra del hombre en la línea del tiempo y a través de este la huella que deja en el mundo su existencia.

Finalmente, para Cifuentes (1996: p.113), “La Antropología Simbólica es la que hace que el hombre haga uso de un conjunto de signos y expresiones las cuales efectúan una manifestación semántica”. A lo que se atribuye que los simbolismos forman parte importante con el significante (parte material) y el significado (imagen mental) en las relaciones de los signos dentro del ambiente del ser humano, esto se lo evidencia en el diario vivir donde se encuentran un sin números de simbolismos que atribuyen a un significante y un significado no olvidando lo que el ser humano denota (rasgos conceptuales objetivos) y connota (rasgos objetuales subjetivos) en cualquier símbolo. Como acotación final, la antropología encierra varios elementos humanos, tanto físicos como mentales. El mundo evoluciona como la sociedad que lo habita, por ende las costumbres, tradiciones, aprendizaje y educación cambiarán, mejorará o empeorará. Pero en ningún momento dejaran de existir y formar parte del ser vivo, ya que estos conforman rasgos importantes en la caracterización de la humanidad, como de las generaciones futuras.

2.3.2.1.3. Sociedad

La sociedad puede ser vista como el conjunto de ideologías, opiniones, verdades por seres que se comunican a través de la lingüística, que se van enriqueciendo de conocimiento y cultura de acuerdo al lugar donde se desarrollan; nacen de núcleos familiares de los cuales se originan las acciones que desarrollaran sus integrantes, también es vista como un todo donde se desenvuelven individuos que interactúan entre si bajo diferentes tipos de concepciones. Otra manera de expresar como es concebida la sociedad bajo una apreciación muy personal es, que de las necesidades, preferencias, ambiente en que se desenvuelven sus habitantes dan origen a las costumbres, y cultura que de las mismas se deriva como sinónimo de su existencia en el mundo. (Ver Anexo B- imagen 3).

Principalmente, analizar los distintos conceptos e ideologías acerca de la sociedad, conlleva una serie de ideas y conjeturas que pueden abarcar millones de sinónimos de sociedad, una de estas conjeturas es la de Spencer (1996:p.24) “Es más que un nombre colectivo”, su opinión sobre sociedad se manifiesta , en proclamarla como conglomerado de individuos que viven dentro de un mismo entorno; en el cuál se ven reflejados de acuerdo a su procedencia sus ejes culturales, carisma, hay hábitos y costumbres que son propios de una región y se ven reflejados en el comportamiento de sus habitantes. Lo que quiere decir que mucha de la personalidad de los seres humanos dependen del entorno en el cuál se desarrollan, ya que de acuerdo al mismo se ven forzados a ampliar tanto sus capacidades como su adaptación, situación que se evidencia en países como Israel que ante la escases de agua impulso el método de riego por goteo a fin de asegurar el cultivo de alimentos de primera necesidad para sus habitantes.

Entre otras interesantes concepciones, Cimadevilla opina (2009:p.107) “Es un número colectivo, para referirse a un cierto número de individuos.”, lo que se comprende, que la sociedad es considerada como un conjunto de personas de la misma especie, diferente sexo, gustos, preferencias que conviven en un sector común. Se comparte el mismo aire, políticas y leyes e aquí porque llamarla también Organismo, entidad ya que a pesar de ser formada por unidades discretas, la permanencia de la relaciones que se dan en ese conjunto implican una cierta condición de grupo o conjunto. Con la revolución industrial, el hombre fue adaptándose a convivir y laburar con máquinas, luego se evolucionó llegando a la era digital, donde la computadora, internet, medios masivos de comunicación, han forjado la nueva era de la sociedad digital.

2.3.2.1.3.1 Sociedad Digital

La Sociedad Digital, es interpretada como el acceso que actualmente el ser humano tiene dentro de los medios digitales. Años atrás pocos disfrutaban del internet, ahora una herramienta clave dentro de los hogares, Universidades y Oficinas es el internet. Todo tiene una evolución, es así que la sociedad al tener acceso fácil a la tecnología se encuentra indefensa y vulnerable al ataque de información que se puede originar

dentro del internet. Ahora el nuevo analfabeto es el que no sabe cómo usar una computadora. La necesidad de tener acceso a noticias, entrevistas, música y ocio es enorme dentro de la psicología de la sociedad.

Otro aporte es el de Expósito (2013:p.23) “Conjunto costumbres y conocimientos”, propios de un sector que se pasan de generación, que se identifican y los diferencia del resto de los habitantes del mundo, por eso cada habitante del planeta lleva consigo, como integrantes de la sociedad donde el desarrollo y la ciencia también dependen de donde se encuentre ubicado el núcleo humano. Esta situación se puede valorar en los países con una mayor evolución tecnológica que buscan optimizar los limitados espacios que tienen para el cultivo, e iniciaron los cultivos alternos, así como también la producción de semillas en laboratorios a fin de aumentar la productividad y eficiencia de las mismas llegando a mezclarlas para hacerlas más óptimas, sin embargo en el corto plazo aún es difícil determinar si más tarde las mismas causaran trastornos en la salud de las personas que consumen sus productos.

Finalmente, de acuerdo al criterio emitido por Fichter (1993:p.25) es un “sistema de relaciones que se establecen entre los individuos”, por lo que se acota como un organismo, unido por las similitudes en sus características, formas y comportamientos, donde se desenvuelven varios individuos forjando entre ellos una colectividad, que tiene una propia personalidad y cultura. Por lo que para recalcar la sociedad está conformada por seres humanos, y se establece gracias a la asociación de los mismos en base a similitudes ideológicas como de credo, por lo general se encuentran delimitadas dentro de un territorio lo que determina su lenguaje, cultura, lo que contribuye a la formación de la identidad de estos individuos que sin importar donde se desplacen en el mundo aportan con lo que ellos emblemática sienten como parte de sí mismos podrá ser calificado como apego a su eje natal.

2.3.2.1.4. Semiótica

Existen varios criterios vertidos en relación a la Semiótica la consideran como inclusiva ya que en ella se condensan a las demás ciencias, que se dedican al estudio de los signos empleados para distintas áreas del conocimiento, dicho de otra manera analiza cómo funciona el pensamiento para seleccionar los más adecuados

para el entorno al que va dirigido y proponer el desarrollo de ideas que condensen un concepto de difusión en las mismas. Otra manera como se la ha caracterizado es que la misma mantiene un vínculo con la naturaleza y emplea elementos de la misma para dar a conocer un criterio. (Ver Anexo B- imagen 4). La semiótica ha evolucionado, su aporte está evidenciado en varias ramas científicas y laborales, una relación perenne la mantiene con el Diseño gráfico donde se perciben los lenguajes visuales. Ramas como el cine, la publicidad, elementos audiovisuales y electrónicos mantienen la conexión con la semiótica de manera trascendental, ya que dependen de esta para que el mensaje que emiten sea eficaz.

Empezando por uno de los criterios más relevantes Saussure, en su discurso opina (1970:p.43) “Es un sistema de signos que expresan ideas que podrían formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general.”, énfasis a lo expuesto por Saussure por consiguiente, se entiende a la semiótica como una forma de expresión simbólica, una manera de afrontar de manera psicológica bajo un perfil social, porque utiliza elementos que afectan a la percepción, de los espectadores es decir son susceptibles de estímulos mentales. Es decir dependiendo la idea que intenta transmitir la enmarcar de una manera que se aceptada por la mente del receptor del mensaje que encierra dicho contexto.

Otro aporte que fortifica apreciación que fortalece esta definición son las palabras planteadas por Sanders (1978:p.45) “la doctrina de la naturaleza esencial.” Esto se interpreta como un proceso cooperativo, donde se conjuga un signo, la interpretación y el entorno que lo rodea, a fin de influenciar al medio atraer la atención y alcanzar un impacto, se aplica a lo subjetivo que requiere una idea mental del receptor sobre la idea que se ha querido transmitir, es necesario especificar que existen tanto simbología conocida como lingüísticas como las no lingüísticas, que por sus características únicas y elementales, que de acuerdo al grado de su complejidad son de fácil o difícil comprensión.

Otro criterio de suma importancia analizar es el aportado por Cobley (2004:p.25), “es el estudio del funcionamiento de sistemas de signos.”, interpretando esta idea, semiótica es entendida como un tipo de simbología empleado en actualidad ya que es simple y atractiva, de fácil interpretar por el público al que va dirigido ya que

emplea elementos que son de preferencia de estos y los agrupa dentro de un marco estético. Por lo que finalmente diremos que la semiótica es el estudio de los signos y de los procesos interpretativos de los signos dependiendo del contexto cultural, emplea elementos propios del medio a fin de que sean mejor interpretados, se graven en la mente y se identifiquen.

Mientras que para Zecchetto (2002.p.9-10), “La semiótica es una ciencia que depende de la realidad de la comunicación.”, una parte importante de esta línea que se expone es que todos los seres humanos vivimos y practicamos el lenguaje de los signos y los símbolos, y sin darnos cuenta usamos semiótica. La semiótica no es sino el estudio que se encarga de analizar los conceptos primarios o generales que transmiten los signos verificando su estructura y validez que repercutan en las percepciones culturales y su influencia en la comunicación del ser humano. Gracias a esta ciencia hoy en día se puede comprender de mejor forma el modo en el que un objeto, palabra se puede convertir en signos y portadores de un significado.

Según Morris (1994.p.24), “La Semiótica tiene un doble vínculo con las ciencias.”, es decir , la semiótica da un giro siendo ciencia de estudio e instrumento para diferentes tipos de ciencias, ya que aporta un significado enorme en las cuales proveen de información primordial tales como en la Matemática y Física, estudios que se centran en el uso de signos. Resumiendo este estudio ayuda al ser humano a plantear un vínculo entre el signo y la realidad utilizando la semiosis o mejor dicho analizando la dinámica del signo dentro del contexto social y su efecto.

Entre uno de los conceptos más amplios, Schmitt (1987.p.524), “Estudia el signo como tal su distinción, clasificación y uso.”, la semiótica también es comprendida como la teoría que estudia a los medios de comunicación por ejemplo: que información recibe el emisor del receptor, su codificación para que el mensaje pueda ser transportado, descifrado y asimilado. Todos estos elementos dentro de la semiótica transportan al humano a usar la retórica de la imagen.

2.3.2.1.4.1 Retórica

La palabra retórica proviene del griego *retorikue* que significa “el arte de hablar”, y de esa palabra se denomina también al hablante. La función de la retórica es de formar ideas dirigidas a la sociedad y de la sociedad a las ideas de manera persuasiva donde juega con la psicología del humano estimulando su atención ya sea de manera social o cultural. Dentro de la retórica existen 3 tipos de mensajes: Mensaje lingüístico, las imágenes pueden contener o no palabras, muchísimos siglos atrás la única forma de establecer comunicación era por medio de los pictogramas, es a partir de la aparición del libro que la interacción entre imagen y texto es importante y frecuente. Hoy en día, el mensaje lingüístico aparece en cada rincón visual conjunto a una imagen, ya sea como título, leyenda, artículo o diálogo de película. La función del mensaje lingüístico con el mensaje icónico son 2: Anclaje y relevo, el anclaje es la función frecuente del mensaje lingüístico, se aprecia en la fotografía publicitaria y de prensa. Cuando se habla de anclaje se expresa control, la imagen o fotografía es la que posee y transmite la carga informativa mientras que el relevo se caracteriza por ser la función contraria, ya que aquí el texto es el que tendrá y abarcará la gran carga informativa, este tipo de mensaje es usado en los subtítulos de películas, artículos de periódico donde la imagen solo es una relación con lo textual, un simple ejemplo pero el texto es el imponente.

La imagen connotada en publicidad es de gran uso comunicacional, la relación entre esta iconografía y el mensaje textual es mecanizado, un ejemplo fehaciente de esto es que nunca un consumidor va observar una publicidad sin edición alguna o mejor dicho en su estado puro. Los valores, las normas, condiciones sociales cultura se combinan y se unen de forma relativa, si bien es cierto cuando un artista plasma un cuadro o un fotógrafo una imagen capturada estos elementos ya están connotados, pero necesitan una interpretación. Al momento de percibir e interpretar una imagen los cuadros emocionales y sociales influyen, cada código es descodificado según el usuario, por eso los publicistas analizan el mercado, porque el mensaje que emiten no debe ser agresivo ni ofensivo para el receptor, ya que se puede entender mal el mensaje. Otro mundo se manifiesta en la imagen denotada, donde el visor es el encargado de describir de manera sencilla los elementos que conforman una imagen de una forma literal, y descriptiva, la misma que será

concisa nada referente a las connotaciones, aquí el mensaje emocional no es de importancia.

2.3.2.1.4.1 Figuras Retóricas

Otro aspecto importante de analizar, son las figuras retóricas, entre las principales figuras retóricas tenemos: Las figuras relacionadas con la descripción que son las encargadas de mostrar un texto representando objetos, personas, animales, sensaciones por medio del canal de la palabra. Estudiando más a fondo la figuras relacionadas con lo descriptivo tenemos a la prosopografía, que es la descripción física de una persona o animal, un ejemplo: Era blanco y gordito, tenía pelaje suave y su aliento era a comida, su lengua era larga y babosa...etc. Entre otras figuras importantes, la etopeya es la representación de los caracteres morales de una persona, ejemplo: María cerro de golpe la puerta, no le importo que estuviera mi mamá presente, es una insolente sin modales ni respeto alguno por la gente adulta. El retrato es una figura de unión, donde se relaciona entre la etopeya y prosopografía, ejemplo: Mi padre era un hombre alto y delgado ojos azules, pero era muy prepotente siempre hacia sentir mal a mi madre. Mientras que La Topografía se basa es ser la descripción de un lugar o paisaje, ejemplo: Que hermosa montaña, tiene mucha hierba y árboles frondosos que bailan con el viento y el cielo que está azulado. La Enumeración que se entiende como la descripción rápida de objetos, ideas o personas, ejemplo: Esa Mansión tiene dos huertos, muchas salas, como 30 habitaciones, y demasiados empleados.

Otro tipo de figuras dentro de la retórica y de suma importancia en la publicidad, se conciben a la exclamación, la cual comprende las emociones expuestas por el ser humano, ejemplo: Auxilio, ahí vienen los zombis...AAAAhhh! (Este tipo de sentimiento es el miedo, expuesto de una forma textual); la interrogación retórica son entendidas como las preguntas que no esperan respuesta alguna, ejemplo: ¿Será que pablo no vino a la fiesta, porque no le agrada maría? Mientras que el apostrofe o indicación es la exclamación o pregunta que efectúa una persona, objeto, animal etc., ejemplo: ¡Mi pequeña almohada! Ya no puede sostener mi grande cabeza.

Finalmente, el conjunto de figuras imaginativas, mezclando palabras, realidades y significados, son comprendidas en hipérbole o exageración, figura que tiene la tarea de expresar una realidad exagerando su complejidad haciéndola más grande o pequeña, ejemplo: Esa mujer tenía unas piernas de jirafa, y un cuello de avestruz. Otra importante figura dentro de esta clasificación es la prosopopeya, que se encarga de atribuir cualidades características a los seres vivos y físicos a seres inanimados y abstractos, ejemplo: El conejo blanco habla con Alicia muy enojado. El Símil o mejor conocido como comparación se enfatiza en relacionar un término real con un imaginario, ejemplo: En mi mente todo recuerdo se quebraba, dejándome triste como una magdalena. La Metáfora, usada en escritos y campañas publicitarias, se trata de un término realista que se identifica con una expresión imaginaria, ejemplo: El viento es suave como seda. La Alegoría, es una metáfora perpetuada a través de la poesía, ejemplo: Un actor en su papel de villano en una novela, el contraste o antítesis, es la contradicción u oposición de significados, ejemplo: El viento dejó de soplar. El Oxímoron, conocido como la oposición de significados contradictorios en la misma combinación, ejemplo: Es una deliciosa herida, la paradoja, entendida como la unión de ideas discordantes, que no pueden interpretarse al mismo tiempo, ejemplo: Hoy morí, y desperté muerta. El Sinécdoque que es el arte de nombrar un objeto o un todo por el nombre de alguna de sus partes, ejemplo: Esta es una merienda de negros, la metonimia, reemplaza una palabra con otra con la que tiene una correlación, ejemplo: Cantan los pinceles por su fama. Y finalmente la sinestesia, que es el intercambio de emociones y sentidos, ejemplo: Escucho el horizonte.

Todas estas figuras retóricas, ayudan al ser humano comunicarse por medio de imágenes relacionadas con cada figura, o textos donde son usados mayoritariamente. Este tipo de herramientas ayudan mucho a los creativos, ya que las opciones se expanden y la imaginación es el límite para hacer uso de las mismas.

2.3.2.1.5. Signos

Un signo representa, todo un concepto de manera sintética, puede ser meramente indicativo mantiene una relación o conexión natural; trata de ser comprendido a la naturaleza peculiar y única que encierra en estos conceptos. Se

les considera entonces no ya como s. formales, sino como s. instrumentales, con entidad propia independiente de su significación o de su significado; y, más aún, como sustitutivos del objeto, como símbolos, que pudieran ser producidos por el entendimiento y manejados por él como cualquier otro símbolo. (Ver Anexo B- imagen 5)

Comenzando por el criterio emitido por Álvarez (2001:p.5) “Los signos se componen a partir de unidades carentes de significado”, a los signos se los ha asociado directamente con la lingüística sin embargo su campo de aplicación no están limitado, se lo traduce como una unidad psíquica, también se dice que es un elemento, fenómeno o acción material que, da huellas que permiten llegar a la conclusión de una idea o de una situación. Por su versatilidad puede ser des de una imagen, o una señal así como un olor, sabor es perceptible a los sentidos por el receptor.

Mientras que Saussure (2008:p.62) “La necesidad de plantear premisas que puedan caracterizar a un concepto de signo lingüístico , es decir identificar su perfil dual.”, (pág.62) lo que se comprendería que el signo lingüístico forma una unión entre un concepto y una imagen acústica, estos dos elementos se encuentran unidos dentro del cerebro humano. Una imagen acústica es traducida como una imagen sensorial, sin el uso del lenguaje tan solo con la mirada los seres humanos pueden recitarse frases y poemas entendiéndolos perfectamente ya que todos poseen el lenguaje materno, palabras traducidas a imágenes acústicas. (Ver Anexo B Imagen 6).

2.3.2.1.5. Atenuantes del Signo

Para comprender aún más la función del signo se deben estudiar 5 atenuantes del mismo entre las que se exponen: La arbitrariedad, linealidad, discreción, convencionalidad e inmutabilidad. La arbitrariedad es el canal que une al significado con el significante, dicho significante puede mantener desemejantes relaciones con desiguales significantes, Saussure expone dichos elementos con distintas excepciones a este principio de arbitrariedad, las mismas que estarán citadas delicadamente demostrando con ejemplos su función:

Las Onomatopeyas, son las que se refieren y personifican una realidad, un ejemplo claro de ello son los ronquidos, el ladrido de un perro, un suspiro. Las Exclamaciones, se refieren a las expresiones desenvueltas transmitidas por una respuesta emocional receptada, son aquellas que no forman una frase u oración completa, un ejemplo claro es la expresión “Ojalá” que significa “Esperemos que pase”, “Dios quiera” etc. La Linealidad, expresa que el signo es lineal ya que el significante se expresa continuamente en el tiempo, es uno consecutivo al otro. En el ámbito de la escritura el tiempo es sustituido por el espacio y se guarda el carácter lineal. El lenguaje es de sistema oral mientras que la escritura es una manifestación secundaria por lo tanto este código de sustitución de comunicación puede no existir.

La Discreción, se refiere a la estructura de los elementos que son discretos mejor dicho que sean independientes entre sí y delimitados unos de otros, este tipo de independencia se delimita por las relaciones de oposición e identidad, el signo deberá ser opuesto o idéntico pero nunca intermedio. La Convencionalidad e inmutabilidad, la relación que mantienen entre significado y su significante es convencional (acordada entre los comunicadores), de tal forma no puede ser cambiada por uno de los hablantes, si no que se rige por la evolución histórica del lenguaje, sin importar el caso la evolución de dicho código sigue latente un claro ejemplo sería: “ratón”, mantiene el mismo significado pero se va adaptando como sustantivo a nuevas concepciones del mismo como sería “ el ratón de la computadora”, son la misma palabra pero es usada para otra concepción.

Muchos criterios, opiniones y conceptos se encuentran alrededor del signo, para Morhelet (2012:p.35), “El signo es una "díada", es decir, un compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí,” este criterio es muy similar al de Saussure, ambos concuerdan en la asociación mental de un signo lingüístico y su unión con el significado de la imagen acústica, es por tanto que se considera como una entidad que establece dos caras. Vivimos en un mundo de signos porque habitamos una sociedad, estos forman parte de los códigos comunicativos, visuales y auditivos a los que el ser humano se encuentra expuesto, la sociedad es la única encargada de convertir un signo en un hecho perceptible.

2.3.2.1.6. No Verbal

Si hablamos de comunicación no verbal, partimos del hecho de que son manifestaciones que pueden ser desarrolladas por el hombre y estar inmersas dentro de nuestro entorno, y que las mismas se van desarrollando de acuerdo a este, está presente en las siguientes áreas como arquitectura, diseño de interiores, publicidad, medicina, jardinería entre otras es decir son aplicables a cualquier área siempre que puedan expresar una idea de manera clara y concisa; que debe desarrollarse bajo condiciones específicas para que tenga aceptación y pueda perdurar en el tiempo o dejar una huella. (Ver Anexo B- imagen 7)

Empezando por el criterio de Poyatos (1994:p.17) “Las emisiones de signos activos o pasivos, constituyan o no comportamiento, a través de sistemas no léxicos somáticos, objetuales y ambientales contenidos en cultura, individualmente o en mutua construcción”. También se utiliza usualmente en actividades motivacionales para transmitir emociones sin usar el lenguaje verbal, está inmerso en gestos habituales que desarrollan las personas para expresar su estado de ánimo cuyo mensaje es correctamente recibido, este es capaz de transmitirse por medio de la mirada, contacto o distancia en las relaciones interpersonales así como en los gestos faciales.

Otra opinión importante es la impartida por Patterson (2011:p.14) “Un sistema no verbal donde todos los componentes funcionan más bien de forma coordinada e integrada donde el efecto global es iguala a la suma de las partes”, lo que puede ser interpretado como un sistema adaptable al medio para el cuál se desarrolla y se genera con el fin de comunicar puede hacer uso de medios de difusión masiva para darse a conocer como la televisión y el internet , ya que existe en nuestro diario proceder interacciones no verbales que forman parte de nuestra forma de actuar y son fácilmente interpretadas.

2.3.2.1.7. Símbolos

Los Símbolos también conocidos como mediadores semánticos encargados de unir los conceptos culturales con la sincronía textual, han sido desde entonces

factor de importancia en la comunicación visual como en la sociedad. Ciertamente los seres humanos transmitimos nuestras creencias y sapiencias por medio de la signicidad con un balance semiótico, donde inconscientemente interpretamos los diferentes símbolos de manera igual o distintiva con aportes de distintas índoles, ya que puede haber conceptos religiosos como matemáticos los cuales sean expresados mediante el uso de simbolismos.

Para Vélaz (1999:p.292-293), “Los símbolos son imágenes figurativas que representan un concepto”, lo que quiere decir que los símbolos son representaciones morales o intelectuales del ser humano, las mismas pueden ser tangibles como intangibles, dentro de su explicación podemos encontrar que existe diferentes clasificaciones de los símbolos entre las cuales se dividen en 4 tipos: Los ajuares, los megalitos, pensamiento específico, interpretación.

Analizando previamente, obtenemos el estudio de los ajuares, también conocidos como monumentalidad interior, antiguamente acreditados por ser ubicados en las tumbas, construcciones o lugares donde existe gran cantidad de elementos simbólicos. Este tipo de símbolos son utilizados en la actualidad, sobre todo en los funerales, donde los cadáveres son enterrados con objetos preciados de gran símbolo para sus familias. Mientras que los Megalitos son entendidos como símbolos de territorio activos en la sociedad, este tipo de símbolo se encuentra inmerso en las ciudades, países, regiones etc., los podemos observar en forma de monumentos ya que los mismos toman el papel de marcadores territoriales dentro del lugar en el que se encuentran ubicados. Estas construcciones son llevadas a cabo con el objeto de caracterizar un hábitat específico, actuando como referente para el grupo social con el que se siente identificado.

El pensamiento específico, en cada ser humano compone un sin número de imágenes e historias dentro de su cerebro, parte de estos pensamientos se convierten en símbolos que nos identifican y diferencian como personas, cada símbolo tiene un significado original con los cuales fueron depositados y creados. Finalmente, los símbolos de interpretación, aquellos que la sociedad categoriza al símbolo, sean representaciones a determinados objetos o conceptos, los cuales mantendrán una percepción optada por el sector social que lo denominó así. De esta forma nacen

los símbolos de interpretación, dados por representaciones gráficas, un claro ejemplo de ello es “El Guaytambito” ya que surgió por una categorización social.

Otra opinión importante, para analizar es la emitida por Langacker (1987:p.23), “El lenguaje es de naturaleza simbólica”, Si la acotación de langacker es cierta, el ser humano está envuelto social, natural y cronológicamente con los símbolos, ya que hace uso de un conjunto de signos y expresiones las mismas que tienen relación con las representaciones semánticas y fonológicas. Antiguamente, los símbolos han formado parte importante en la evolución humana, el significado del símbolo puede ser de valor cultural, social, religioso y académico, los símbolos comunican textos, esquemas, argumentos y varias maneras semióticas que envuelven a la cultura humana. Las imágenes para el ser humano han sido la fuente que genera la comunicación y el entendimiento desde tiempos remotos, invadiendo en nuestro diario vivir. La imagen es un canal que transmite información que encamina hacia la palabra, muchas veces necesitamos tan solo ver para poder comprender, como dice el refrán “Una imagen vale más que mil palabras”.

Contemplando el criterio de Lotman (2003:p.10) propone que “El símbolo es un sinónimo de significad”, sin embargo la naturaleza que envuelve a un símbolo puede ser doble ya que por un sector puede sobrepasar la información cultural y se encargara de transmitir información de sociedades antiguas fundamentos antiguos que en su aporte se transformaran en eternos, ya que traspasaran de generación a generación. Sin embargo el símbolo está abierto al cambio, ya sea con el transcurso de los años, este puede girar con otra interpretación, dando el crédito a la relación entre texto expresión y el texto contenido.

Los símbolos forman parte trascendental en la formación humana, ya que tiene la tarea de enviar información en distintos grupos sociales. Por tal razón se denomina también a “El Guaytambito”, como una simbología social ambateña, ya que su naturaleza puede transmitir esos fundamentos, tradiciones, normas antiguas que son importantes para la nueva generación. Lo positivo de una simbología, es que es cambiante, y adaptable al medio que va evolucionando.

2.3.2.1.8. Naturaleza

La naturaleza es interpretada a lo largo de la historia para otros también es vista como; la esencia, mecanismo, espíritu sin embargo, también es asimilada como el estudio de la realidad, física o humana, forma parte de nuestra vida diaria, de forma tácita teniendo inmersa en ella a la existencia de los seres vivos, así como de materia inorgánica. Están dentro de los componentes originarios del planeta tierra, es rica en variedad y especies única que se han ido adaptando de acuerdo al entorno en el que se desarrollaron. (Ver Anexo B- imagen 8)

Para Ardila (2008:p.15) “Se refiere al medio ambiente originario” , argumentado bajo otra terminología se la identifica como la asociación de la vida de organismos biológicos que interactúan entre sí, y que dentro de su entorno se han desarrollado con el fin de mantener el equilibrio, el ser humano es la única criatura que ha cambiado la imagen original de este entorno ya que con su evolución va necesitando más espacio y va acortando los parajes más bellos de la naturaleza; aunque esto no se puede tomar como una excusa para la contaminación como consecuencia del desarrollo de la humanidad. Otras ideas como la de Rodríguez (2002:p.13) “La naturaleza es apasionante aparentemente simple pero llena de compleja vida y belleza”. A la naturaleza se la entiende como todo lo que ha evolucionado bajo un ciclo de tiempo y ha ido floreciendo y generando los paisajes más hermosos en nuestro mundo, esta palabra también se asocia al comportamiento propio del ser humano que va desde sus instintos los que también se desarrollan de acuerdo al ambiente en el que se desarrolle el hombre, y está condicionada por el deseo de perfeccionarse así mismo a fin de desarrollar un carácter que le permita interactuar dentro de su hábitat.

2.3.2.1.9. Iconos

El término icono está asociado con una imagen que sustituye a un objeto o a una idea, normalmente es asociado con imágenes que hacen una referencia a imágenes similares , signos y símbolos que son utilizados para representar conceptos u objetos, su aplicación es muy biodiversa prácticamente se puede plasmar a todo su entorno por medio de iconos, símbolos, o imágenes

representativas, las mismas que tienden a transmitir todo un concepto solo en una imagen, un ejemplo claro es tal es el del Cristo redentor en Río de Janeiro reconocida como una de la siete nuevas maravillas del mundo. (Ver Anexo B- imagen 9)

De acuerdo al aporte expresado por Branda (2004:p.104), “El ícono opera ante todo por semejanza entre el significante y significado” al referirse como significante (objeto, persona, construcción) y significado (esencia e información) toma una imagen que exista en la realidad y la simplifica convirtiéndola en un símbolo, que facilite la diferenciación en el medio para el cual se está desarrollando, por lo tanto implica al ícono como una expresión que mantiene un referente objetual, que gracias a sus características ayuda a facilitar la interpretación de manera clara y precisa dirigida a un receptor el mismo que analiza dicha información y la convierte en un significado.

Según el criterio emitido por Buxó (1978:p.10), “El ícono tiene un parecido formal entre representante y representado”, lo cual se comprende como la similitud entre objeto y representación, tal información se analiza en un contexto social donde la cultura es simbólica y el pensamiento se convierte en icónico formando parte importante en la mente del ser humano. La cultura y las tradiciones se han forjado mediante las ideas sembradas en el aprendizaje, todo lo que envuelve al mundo y a los seres vivientes se transforman en figuras icónicas que transmiten un mensaje y significado el cual trasciende con la evolución humana.

De acuerdo con Gonzáles (2012:p.16), “El ícono también es considerado como un tipo de signo que duplica o imita en gran régimen al significado”, lo que quiere dar entender que las imágenes, los trazos, sonidos, texturas, olores, gestos, etc., terminan comunicando similitudes muy parecidas al objeto original.

2.3.2.1.9.1 División de los Iconos

El ícono se divide en algunos aspectos de consideración: Empezando por los sistemas de reproducción icónica, aquellos que están encaminados a copiar o duplicar cualquier cosa en específica, entre estos encontramos los retratos, las

figuras, esculturas, fotografía, representación de la identidad personal. Mientras que el icono absoluto, se asemeja a la similitud con el objeto a realizar una comparación, representando al individuo u objeto brindando como mensaje la esencia. Al hablar de los iconos y su efecto imaginario, se explica que un icono es considerado exento con respecto al objeto al que representa, cumpliendo la tarea imaginaria o mejor dicho crean una realidad mental autónoma. Los medios masivos por los cuales se proyectan los iconos son usados multidisciplinariamente ya sea en: el cine, televisión, internet, fotografía, publicidad, información, moda, turismo, sector de ocio, parques, viajes etc.

Los iconos al integrarse cotidianamente en nuestro vivir conducen efectos e influencias al público al que van dirigidos, creando una cultura social mucho más visual y superficial. Los iconos envían información rápida a la mente del ser humano, los mismos se encargan de estructurar, simplificar y ampliar la capacidad cognitiva.

2.3.2.1.10. Iconos Publicitarios

Los iconos forman parte importante en la sociedad humana, su presencia visual es trascendental al momento de comunicar ya que la imagen es la que predomina sobre otros elementos comunicativos. Los seres humanos se guían más eficazmente por lo que sus ojos ven que por lo que pueden escuchar, ya que al observar afirmamos lo que percibimos. La cantidad de información que recibimos a diario por medio de los cinco sentidos pero especialmente por medio de la vista ocasiona un reboamiento mental en el ser humano lo que lo obliga a seleccionar y archivar en su memoria solo lo que realmente le puede interesar. Dentro de la clasificación de los iconos, entre los más relevantes encontramos a los iconos publicitarios y diferentes teorías sobre los mismos.

Para Acevedo (2014:p.2) “Habitualmente el icono publicitario es transmitido bajo la forma de imágenes, acompañadas, o no, de textos breves “, lo que se entiende, que los iconos publicitarios transmiten un mensaje directo o indirecto aludiendo al producto de manera más o menos ingeniosa y explícita. La relación del icono con la imagen y el texto puede servir de puente informativo, en otro aspecto el texto

contradice o afirma lo que la imagen ofrece a la percepción del público al que está dirigido, todo está en la mente del consumidor al momento decodificar el mensaje. De cualquier forma si se considera al icono como una representación parecida al texto, su variedad es perennemente alta a comparación que la de la frase escrita cuya exposición compensará concordar con un código mucho más exacto, y cuya síntesis asienta a una infalibilidad particularmente intelectual.

No existe duda alguna en que los iconos publicitarios concuerdan con las obras de arte en cuanto la estética con la que son manejadas, no obstante la diferencia entre un artista y un creativo publicitario es enorme el primero plasma en el lienzo sus más infinitas fantasías o realidades, mientras que el publicitario se enfrenta al desafío de seducir al público con muchas más diferencias, este se ve obligado en invertir mucho más tiempo e imaginación a la expectativa del mismo. Los iconos poseen un equivalente verbal, los seres humanos están encargados de interpretar que tipo de enunciado se está comunicando, la acción que todo icono publicitario tiene es promover en el publico destinatario, se resumiría en inducir la búsqueda activa de conocer e informar varios aspectos, ya sea de cultura, dinero, consumo, educación, valores, moda etc., dado a estos aspectos un icono publicitario se convierte en un mensaje de alcance prácticamente universal.

Entre otras opiniones y conceptos acerca de la función del icono publicitario Molina (2001:p.10) precisa “En nuestro entorno mediático, los iconos publicitarios cobran mayor protagonismo frente al resto de elementos verbales.”, entendiendo dos ideas, la primera es ; la imagen traducida en icono cumple un papel más importante al momento de comunicar que la del texto o mensaje, por otro lado muchas veces el icono necesita de un mensaje para ser comprendido correctamente ya que no siempre es decodificado en el camino acertado por el público al que va dirigido.

Mientras que para Joannis (1996:p.125-135) “El icono publicitario está tipificado bajo familias, diferentes formas que un elemento visual puede adoptar” , estas familias han sido divididas en 8 puntos que serán citados y explicados a continuación: El fabricante del producto , este se comprende , por la emisión del mensaje que es transmitido prescripto por un anunciante o personaje en representación a la empresa, lugar u objeto quien lo fabrica, reproduce o pertenece,

este puede ser aludido en: expositor, famoso, personaje histórico, personaje animado entre otros. El segundo aspecto es el producto solo, aquí el referente de comunicación es el protagonista principal o el único, no hay mensaje que lo sostenga ni personaje que lo represente.

2.3.2.1.10. Tipos de Iconos Publicitarios

El producto cualificado: A la imagen con la que se representa el consumo se le suma otro amigo más, este elemento visual aporta una nueva dimensión la unión entre ambas le da un toque al mensaje, un nuevo significado al producto una perspectiva que originalmente no poseía, un ejemplo consistente: en el envase de cartón de una leche con alto contenido de calcio y en lugar de la típica vaca lechera, un esqueleto de acero que impone fuerza, indestructible, huesos de acero. El problema resuelto: se plantea un dilema el cual es solucionado por el producto estrella, si tú consumes el producto resolverás dicho problema, he aquí las eficientes y muy convincentes propagandas de medicina, tienes toz consume este jarabe, bajo apetito sexual estas pastillas son la solución.

La ventaja del producto: Como dice el refrán “Lo prometido es deuda”, lo que este producto te ofrece se evidencia en las características físicas que posee, un ejemplo claro es la de los vinos caros, muestran como son fabricados cuidadosamente, en envases elegantes, añejados correctamente y cumplen con lo ofertado, calidad, distinción, excelencia y buen sabor. El beneficio del consumidor: Se aprecian los beneficios que al consumidor le proporciona, evidentemente los beneficios son de índole positivo un ejemplo es la de los cosméticos, una crema antiacné muestra una mujer rejuvenecida libre de manchas y hermosa.

El universo irreal, fantástico del producto: Este punto es muy enriquecedor y novedoso para el consumidor, se presenta en paisajes irreales con un toque muchas veces humorístico, un ejemplo es la controversial publicidad de Axe, si usas ese desodorante atraerás miles de mujeres, no importa dónde ni quien sea con este producto eres irresistible. El protagonismo de los iconos visuales conjunto al mensaje publicitario forma parte importante en la eficacia de la comunicación y la

subordinación con relación a los otros elementos que componen un anuncio publicitario.

2.3.2.1.11. Mascota Publicitaria

Una mascota publicitaria se la puede definir como una representación gráfica de una entidad, lugar, sujeto o cosa precedidos por una necesidad de identificar características sociales, conductuales, adquiridas o también cualidades del producto, servicios etcétera. La necesidad del ser humano al diferenciarse y establecer sentido de pertenencia es gigante, cada persona pertenece a un grupo social, ya sea por sus gustos o preferencias estas varían acorde el sujeto, es aquí donde la mascota publicitaria hace énfasis ya que no importa muchas veces si exista ya una marca de por medio que represente al sujeto, este muchas veces requiere de este elemento dinámico que promueva la interrelación social la historia e identidad cultural entre los receptores externos.

Para González (2005:p.5), “Las mascotas constituyen una parte de las manifestaciones de la gráfica de la identidad.”, quiere decir que muchas veces una marca precede de una manifestación gráfica caracterizada por signos figurativos mágicos de mucho valor y significado, los cuales adquieren un valor de identidad e imagen de la organización, empresa o lugar al cual conceptualizan. La imagen se convierte en parte principal de la cultura gráfica, el estudio de una mascota publicitaria es esencial ya que este será usado como mecanismo de influencia y representación social, valorado entre estrategias de comunicación específicamente visuales. La representación de un personaje publicitario es muy extenso este puede partir desde objetos hasta comida y animales si no también mediante el uso de la figura humana; el personaje es uno de los elementos visuales que forman parte de una excelente identificación porque expresa un mensaje y puede comunicar mucho más rápido y eficaz que las palabras, he aquí porque las mascotas son iconos publicitarios.

González también comenta acerca del apoyo social del personaje publicitario, este puede ser usado con fines motivacionales y de refuerzo dentro del ámbito cultural y educativo, pero para poder alcanzar la efectividad se debe cumplir con los

elementos de armonía y equilibrio en su expresión visual referente al objeto o impulso al que represente. Cuando la mascota está bien diseñada, se encuentra lista para su uso en diferentes soportes y campañas publicitarias, puede ofrecer su papel de tutor, representante, guía, movilizadora y agitadora de un fin. Dicha representación gráfica debe mantener una fuerte relación entre los públicos con su objetivo social para así lograr situar en el mercado, el producto juicios y opiniones, rasgos de identidad fortaleciendo la fuerza visual y la comunicación activa. Entre los rasgos característicos de una mascota publicitaria González cita los siguientes: Originalidad, expresividad, simbolismo e identificación de la misión del centro, los objetivos y estrategias poder de percepción, armonía y vitalidad. Lo más importante que debe expresar la mascota publicitaria es un estilo propio e irreplicable que prenda en la opinión pública un significado agradable y positivo que se torne significativo.

Cada personaje muy a pesar del color, forma textura que emplee pueden acompañarse de una identificación textual, ya sea su nombre representativo o un slogan de campaña, cuando el nombre con el que fue bautizado es corto este puede ser acompañado del logotipo de la empresa. Para Ghaddrah (1990:p.23) “Las mascotas pueden clasificarse en cuatro grandes grupos”, estos grupos son los animales, objetos o cosas, letras dibujadas, combinación de estos. Para lograr una exitosa función comunicativa se debe tener muy en cuenta la filosofía y actividades que la organización desempeña para así de esta manera alcanzar la emisión de mensajes sencillos que el público recuerde y entienda, que no estén llenos de códigos ni signos, que sean precisos y simples, de esto se encarga este icono publicitario de comunicar de manera rápida sencilla y dinámica un mensaje determinado. Un personaje publicitario es de gran ayuda para la identificación de: cuentos, artículos, revistas, guías, prensa técnica o digital, para ilustrar informes, folletos, boletines de ilustración, anuncios o carteles, para agitar públicos localizados, así mismo las mascotas pueden ser protagonistas de noticias ya que sirven para ser referentes esenciales para lograr impacto causar efectos o captación de mensajes oportunos donde su aparición resulte agradable estéticamente e incrementa el valor de la entidad a la que representa.

Al referir una mascota que manifieste estar viva se quiere interpretar que dicha mascota pueda darle vida a su cuerpo mediante programas digitales donde se consigue resultados óptimos y son consideradas importantes en el uso de campañas para relaciones públicas. Existen casos que las mascotas son llevadas a la dramaturgia usando técnicas teatrales con disfraces y vestimenta de gran impacto visual. Muchas son las maneras para que este icono puede ganarse el afecto, simpatía e inspiración de muchos.

2.3.2.1.11.1 La Mascota Publicitaria Ideal

Para poder conseguir la mascota ideal primeramente se debe conseguir un diseñador que trabaje en la creación de la misma, se presenta ante el diseñador un briefing o informe detallado acerca de la mascota requerida, como ¿Cuáles son los rasgos a identificar?, la misión del centro. Segundo mostrar que todas las opciones en papelería publicitaria son alcanzables para la mascota, comprobar con fotografías su uso en soportes publicitarios, impresión blanco y negro y así garantizar que su aporte artístico no ha perdido poder visual. Tercero examinar las copias y movimientos de existir animación antes de usarlas. La imagen gráfica de un personaje es amplio, su uso puede partir desde: plegables, boletines, sueltos de espectáculos, artículos promocionales, carteles, llaves, gorros, suvenires de todo tipo.

La mascota puede ser animada por medio de diferentes soportes audiovisuales, como: videos, páginas web, spot televisivo, cortos de animación, marionetas, muñecos, soportes dramatizados etcétera. Todo depende del tipo de mascota que se propone, si en ella se incorpora una voz que anima las presentaciones una cuña radial es la opción publicitaria. Entre otra importante aportación, García (2002:p.58-60) “El uso estético del monstruo en la publicidad, en forma de personajes y mascotas presentes desde logotipos hasta botargas, es cada vez más común.”, ella define a la mascota publicitaria como un monstruo contemporáneo que parte del diseño gráfico justificándolo dentro del contexto social y relacionándolo con la necesidad psicológica de comunicar mitos, creencias o identidades culturales. Para García todo lo que nos rodea esta englobado en los mitos y creencias ambiguas, en cada danza antigua, costumbre existe un monstruo

o creación fantástica que identifique algo en particular. Es así que la mascota publicitaria cumple con las características de un mito porque, los mitos nos corresponden con nuestro sentido de pertenencia, identidad personal en un lugar o sociedad, en segundo término un mito hace posible el sentido de comunidad ya que la expresión gráfica y personalidad que se otorgue a la mascota le permite unirse a la sociedad por medio de características emocionales y culturales. Otra característica es que los mitos engrandecen nuestros valores morales, por lo tanto es común que la mascota publicitaria desarrolle una labor social dentro de la narrativa de cada publicidad afianzando los valores tradicionales de la sociedad a la que se dirige. Una de las primordiales primacías al adoptar una mascota publicitaria, es que puede adoptar formas muy diversas, ya que cualquier objeto, fruto o animal, por abstracto que sea, logra convertirse en objeto de humanización; volviéndose familiares y entrañables para el público construyendo un repertorio imaginativo que viaja más allá de la típica publicidad aburrida formando parte importante dentro de nuestra cultura y cotidianidad.

La siguiente lista precedida por García evoca una clasificación de estos monstruos por su diferencia: Mascota Publicitaria por confusión de géneros, al hablar de una confusión de géneros, nos referimos a la mezcla de: humano con animal, humano o vegetal, que son expresados en animales, plantas o frutas animadas, el medio donde una mascota publicitaria se expresa fácilmente es por medio de los medios interactivos y audiovisuales. La expresión característica de este monstruo es la caricaturización en forma humanoide que no se comparan con los pictogramas o simplificaciones usadas comúnmente en marcas. Físicamente no sufren de alteraciones físicas, como doble cabeza, boca etcétera.

Mascotas por transformación física. La imaginación ni los personajes tienen límite, se evidencia en la creación de ogros, enanos, vampiros, zombis. Estos son usados mayoritariamente en productos con amplitud de conceptos. La Mascota por indeterminación de las formas, es el tipo de personajes, que sufren un tipo de transformación líquida, se funden, disuelven, se hacen invisibles, su uso en la publicidad es escaso ya que mayoritariamente no cumplen un papel con la identificación del personaje, pero existen excepciones donde se convierte en iconos

mediáticos importantes. En el ámbito de las mascotas humanizada se destacan las formaciones dependiendo del producto al que representan, es decir, a lo que respecta su forma se le integra características antropomórficas que son piernas, brazos, ojos, boca, nariz, su existencia se refleja en el producto.

Bien es cierto que la publicidad ha evolucionado de manera rápida, y las mascotas publicitarias son parte de esa evolución, su uso marca importancia en la entidad o lugar que identifica, expresa valores sociales, culturales y morales, mantiene relación con los mitos convirtiéndolo en importante emisor de la identidad personal y social. La creatividad en la creación diseño y edición del personaje brinda atributos comunicativos y mejora el mensaje y su eficacia al momento de ser transmitido. Una mascota puede transformarse en una representación emocional para el consumidor, por tal efecto el uso del mismo no solo convierte más dinámico el comunicado si no forma una conexión entre sociedad y producto.

2.3.2.1.12. El Guaytambito

Las Fiestas de la F.F.F celebrada en la ciudad de Ambato forman parte importante en la cultura e historia de sus habitantes. El terremoto que se dio en el año 1949 deja a la ciudad en penumbras, la destrucción de hogares y algunos cantones que formaban la provincia de Tungurahua marco la mente de los ciudadanos. Es así que nace la fiesta de la fruta, como un levantamiento social, positivo de toda la población aceptando la magnificencia de la naturaleza, demostrando voluntad, fuerza y trabajo para recuperar y mejorar lo perdido en la gran catástrofe. Es en el año 1962, donde se declara oficialmente fiesta nacional, la fusión del carnaval con esta celebración es una coincidencia que ha incrementado los visitantes y al mismo tiempo ha confundido el motivo principal por el cual las fiestas son importantes en los ambateños. Con el pasar del tiempo las temáticas fueron cambiando así como los slogans usados para promocionar la celebración. Las fiestas han sido desde el principio dirigidas por el Comité Permanente de Fiestas, el cual tiene un cambio rotatorio de directiva. Es así que en la época de los 80's por iniciativa del Presidente Eduardo Cisneros nace la idea de tomar uno de los iconos representativos de los Ambateños "La Fruta" seleccionando a la

predominante y usada coloquialmente como seudónimo de los habitantes de la ciudad el Guaytambo (abridor) una variación del durazno, como mascota publicitaria representante de las fiestas y la ciudad.

2.3.2.1.12.1 La Fruta Guaytambo

El Guaytambo conocido coloquialmente como Abridor, según Gómez (2003, pág. 25) “El ingeniero agrónomo Abelardo Pachano Lalama, propietario y usufructuario de la hacienda el Tambo, ubicada en la entrada norte de la ciudad de Ambato, entre los años cuarenta al volver de USA, en donde estudió, en su recuerdo traía el nombre y la textura de la fruta, White Pruner (ciruela blanca) muy parecida a la variedad del durazno suave blanco. Por ese parecido, unió dos palabras: White y tambo, pasaron los años y con el uso y costumbre el nombre se deriva al muy conocido Guaytambo, que con el paso del tiempo se convirtió en parte importante de la sociedad Ambateña, forjándose en un ícono de diferenciación y gentilicio coloquial de los Ambateños.

Para el desarrollo de “El Guaytambito”, en los años 80’s se basaron en un sistema de rotulación aplicado en el diseño gráfico, la computación fue posterior a la realización de este proceso. El Guaytambito Nació como una iniciativa en una reunión con el Comité Permanente de la Fiestas de Ambato, presidido por el Sr. Eduardo Cisneros, convocó a un conjunto de diseñadores de Tungurahua para presentar una alternativa donde ellos ya conocían el nombre con el cual iba a ser representado, el problema en la idealización de la mascota o personaje. Poseían un abridor el cual lo facilitaron, alrededor de tres diseñadores para lo que se requirieron seis bocetos preliminares, escogieron el que más se ajustaba a la idea que querían promover y tuvo un tiempo de vigencia de cuatro años, como aporte solidario a la ciudad, los derechos se cedieron para el comité, a fin de que el mismo lo promueva, pero el cambio social y político lograron ver el descenso penoso de su desaparición. (Ver Anexo B- imagen 12)

2.3.2.1.12.1 La mascota “El Guaytambito”

Para Cisneros ex presidente del Comité Permanente de Fiestas de Ambato (2015) “ El Guaytambito nació como una representación de los Ambateños y sus fiestas “, con el fin de culturizar y recaudar fondos económicos , por medio de la venta de peluches, llaveros u otros objetos que se compraban entre propios y turistas. El Guaytambito tuvo un auge muy grande por esa época, este personaje representó fielmente a la ciudadanía y a las fiestas de la ciudad, brindando un cálido mensaje de consumir y disfrutar los dones ambateños. Según el Presidente de la Casa de la Cultura, Calvache (2015) “El Guaytambito desapareció por el cambio constante de la presidencia en el Comité Permanente”, para Calvache el Guaytambito fue y será una buena opción para representar a la municipalidad y los Ambateños. (Ver Anexo B- Imagen 10)

Otra acotación importante es que durante ese periodo de aparición de “El Guaytambito” era muy común que a los ambateños se los llame con el nombre de guaytambos; este seudónimo originario salió como resultado de la experiencia de un agrónomo de la ciudad que había viajado a la ciudad de Oregon que producen un similar al durazno ecuatoriano conocido como peach White, producto que trajo a nuestra ciudad a su hacienda “El Tambo”, y los sembró dando una cosecha maravillosa y en lugar de nombrarles durazno del tambo, los llamaban White (blanco) Tambo y la asociación popular lo unifico en una palabra Guaytambo. Otro dato adicional es que gaseosas del Tungurahua con la Coca Cola hizo un comercial animado con este personaje, que supuestamente reposa en Ibarra pero al que como creador aún no tengo acceso, pero anhelo recuperar para testimonio de nuestra cultura de ambateños.

Como otro punto la expresión del personaje es con los brazos abiertos como es el ambateño, acogedor y amistoso eso nos caracteriza, razón por la que se le dio ese atributo; su mayor difusión se dio a través de la prensa y la televisión.

En la actualidad, recordar quien fue “El Guaytambito” sería un aporte enorme para la ciudadanía ambateña, ya que es importante tener un representante visual que

ayude a promover los valores, cultura, higiene y las muy importantes fiestas de Ambato con un toque dinámico y moderno.

2.3.2.1.13. Comunicación

La comunicación es el medio por el cual se puede transmitir un mensaje desde el emisor hasta el receptor dentro de un período y espacio definido, el éxito de la comunicación depende de la trasmisión idónea de la información, ya que el ser humano al ser un ente social tenía desde sus inicios la necesidad de dar a conocer sus ideas y es de ahí que surge la comunicación está puede ser de carácter verbal como no verbal esta puede ser dentro de un núcleo pequeño o a través de los medios de trasmisión masiva los que permiten que el mensaje llegue a un mayor número de receptores. (Ver Anexo B- imagen 11)

Para Koontz (2012:p.25) la comunicación es descrita como una “transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla”, por lo tanto se traduce como la exposición de una idea de manera que a la persona a la que va dirigido, de manera directa subjetiva a fin, de intercambiar criterios, la comunicación es innata en el hombre como una necesidad básica, para la que estamos destinadas desde que nacemos, empleamos diferentes sistemas para comunicar un mensaje o una expresión, entre dos o más individuos.

Para reforzar este criterio tomamos de manifiesto lo expuesto por Gastaldo (2012:p.37) “como un acto en el cual el receptor construye el significado”, por lo tanto es un proceso de transmisión y recepción de ideas, como manifestaciones u opiniones a nivel colectivo, se da gracias al intercambio de criterios los cuáles pueden darse a conocer ya sea a través de un contexto visual o auditiva, de una forma directa o subjetiva, para lo que quienes intervienen vayan construyendo un pensamiento que se ajuste a la realidad y pueda llegar apropiadamente a los receptores sin que afecte a su susceptibilidad.

Finalmente conjugamos un criterio final en base a lo ya mencionado por Prado (2002:p.12) que percibe a la comunicación como “el medio por el cual se exteriorizan inquietudes personales” y que estas pueden ser a nivel global u organizacional a fin de plantear soluciones efectivas, durante la transmisión de un mensaje puede existir tanto acuerdo como inconformidad con el mensaje recibido causando interpretaciones subjetivas y erróneas, el grado de una comunicación efectiva depende de la claridad con la que se dé el mensaje para que la información a ser difundida no se tergiversada de manera errática. Como acotación final, la comunicación es por lo tanto el sistema y proceso de códigos por el que los seres vivos transmitimos y recibimos información determinada, logrando recibir la información requerida interpretándola de manera individual según la necesidad.

2.3.2.1.13.1 Tipos de Comunicación

La Comunicación Breve, también conocida como el llamado proceso de interacción donde la información es compartida. Los seres humanos al comunicarse, transmiten cierto tipo de carga informativa, la cual es repartida al receptor, muchas veces no solo se cuenta con un receptor, por lo que la información se transmite en varios canales informativos para distintos receptores. La comunicación descriptiva, es entendida como el proceso de información es a través de un medio, en su transmisión se utiliza un código específico que debe ser usado por el emisor y decodificado por el receptor. Este tipo de comunicación es específica, tiene solo una interpretación, es rápida y concisa.

La comunicación psicosocial, forma en el ser humano un acto propio de su actividad psíquica derivada del lenguaje y del pensamiento permitiendo al sujeto conocer más de sí mismo y de los demás, conjunto a experiencias del medio exterior por medio del intercambio de mensajes. La sociedad emplea instintivamente, este tipo de comunicación, la mayor parte la toma como ejes cotidianos de los cuales ya está acostumbrado, sin percatarse que en todo momento, se hace uso de los códigos conceptuales. La comunicación ha evolucionado, desde tiempos remotos se usaban los pictogramas como medio de comunicación y trasmisión de mensajes de generaciones a generaciones, así se sacara ventajas sobre el medio donde se evoluciona.

El proceso de comunicación para Asisten esta predominado de la siguiente forma: Emisor-mensaje-código-canal-barreras (nuestro ambiente físico, el contexto en donde se desarrolla, la experiencia previa de ambos comunicadores) -receptor. También subdivide en dos tipos de comunicación. La comunicación verbal, la cual está basada en la palabra o el uso del lenguaje, y puede ser de dos tipos, mediante forma oral o escrita. Los libros, escritos, subtítulos de películas, canciones etcétera, conforman al grupo de la comunicación verbal, a la cual gran parte de la sociedad siente dependencia emocional como social. Y también se clasifica la comunicación no verbal, este tipo de comunicación se encuentra transmitido mediante la expresión corpórea o física, observada en la danza y el teatro, también mediante el uso de imágenes donde la interpretación se basa en la mentalidad emocional y cultural de cada receptor.

2.3.2.1.13.2 Signo lingüístico

Dentro de la comunicación, el signo lingüístico forma un enorme papel, este proviene del significante y significado, entre ambos forman las dos caras de la moneda, poniendo al significante como sonido, imagen y la idea o concepto al significado. Para el filósofo Pierce (1839:p.154) “Existe un tercer elemento llamado referente”, él describía a que el significante es la representación gráfica, el significado es el concepto, y el referente es el objeto real al que el signo hace alusión. La representación del signo puede ser de tres tipos: Icono, índice y símbolo.

Los Iconos, interpretados como representaciones gráficas que guardan parecido al objeto referido, los iconos son representaciones universales en el sentido de que parten de semejanzas con el objeto real. El Signo es considerado como el índice cuando presenta continuidad con el objeto al que representa. El símbolo La relación con el objeto es convencional su creación se establece a partir de su creador. Las señales son avisos que informan sobre algo que se encuentra a nuestro alrededor, aquí se sustituye la palabra escrita, las señales pertenecen al orden natural, su significado se deriva de concepciones sociales. El código es el conjunto de elementos que se combinan siguiendo instrucciones que permiten su codificación y decodificación de manera que pueda ser transmitida de manera factible entre el emisor y el receptor.

Finalmente, se puede opinar que la comunicación se origina desde siglos atrás donde el hombre solo se informaba por medio de símbolos y códigos sociales que hoy en día evolucionaron. El poder expresar lo que el ser humano siente, piensa y cree, es un gran tesoro que está en constante cambio. A pesar de la evolución, la comunicación seguirá latente en sus expresiones verbales y no verbales, donde los únicos posibles variantes sean los medios o canales, por lo cuales la información sea transmitida.

2.3.2.1.14. Comunicación Visual

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de comprender el mundo que lo rodea, uno de las percepciones más sobresaliente es la visual ya que en esta valoramos, colores, líneas, textura, tendencia, carácter, y a nivel de imagen nuestro cerebro lo recuerda y asocia a la imagen y a un mensaje, evaluamos el sentido de la estética la belleza y complejidad, lo subjetivo y la originalidad; traducido en términos sencillos nos da una valoración del mundo que nos rodea de una forma detallada ayudándonos a emitir un juicio del mismo. (Ver Anexo B- imagen 12)

Como anteriormente ya se había mencionado una de las formas para comunicarse es a través de medios visuales y Asisten (2008:p.32) plantea “es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes”, es decir hace uso de gráficas que transmitan el mensaje que sirvan de referente para un concepto, un producto o una idea, apelan al uso de la subjetividad para mantener una referencia, sutil del mensaje transmitido, deben llevar en sí mismos la convicción de establecer en la mente de quienes lo perciben la idea adecuada y que la asociación de colores les otorgue la diferenciación y preferencia. La comunicación visual parte de los mensajes visuales que son parte de toda la información a la que el ser humano está expuesto por medio de nuestros sentidos: sonoros, térmicos, dinámicos entre otros.

2.3.2.1.14.1 Diseño Gráfico

El diseño gráfico y la relación con la comunicación visual, ha forjado tema de debate y diversas opiniones. Varias personas consideran a los diseñadores como un tipo de artista, si bien es cierto que el diseñador puede ser artista, pero enfocándose a una idea la cual se maneja bajo un concepto por medio del uso

estratégico de un canal. El diseño gráfico es un transcurso de construcción visual que conserva un designio en un módulo enfocado al diseño, donde las cosas son apreciadas con la mirada del público objetivo. Todo tipo de diseño continúa un circuito formado de códigos existentes estableciendo el lenguaje de la red visual social, por lo tanto el diseñador es un comunicador visual. El diseño comunica, transmite y persuade, este se acopla acorde los cambios sociales, puede ser de ámbito educativo, estético, expresivo etcétera.

Entre los Elementos que intervienen en la comunicación visual, se puede designar al emisor, el cual está encargado de producir o iniciar la comunicación, mantiene una cultura determinada y da a conocer mensajes por medio de códigos. En el aspecto del diseño gráfico, el emisor es el diseñador el cual por medio de las piezas gráficas comunicara un mensaje al público escogido. El receptor, es el que recibe el mensaje, es el encargado de decodificar la información, al igual que el emisor se caracteriza por una cultura social. El receptor presenta un proceso de retroalimentación, luego de interpretar los códigos del mensaje. El canal, es el medio por el cual se transmite el mensaje, este puede ser verbal, visual y fónico. El medio por el cual se escoja emitir el mensaje influye en la recepción del mismo. El mensaje es la unión de los códigos informativos que van dirigidos al receptor para su interpretación, estos códigos pueden estar representados de manera visual, textual o lingüística, y son emitidos por medios masivos como personales El mensaje según Márquez (2009:p.23) “Se dividen por información y soporte visual.”, lo que significa que el código está dividido en la información que connota y la imagen que denota el receptor.

Al analizar las partes del mensaje visual, se puede acotar que este se caracteriza por ser representativo, ya que la realidad es la experiencia visual que predomina, este mensaje trata que el receptor se identifique con los códigos emitidos ya sea de forma emocional como racional. También es considerado abstracto, done se observa una abstracción del mensaje, de los códigos, sin dejar de emitir la intención inicial. El mensaje para convertirse en símbolo debe llegar a caracterizar solo los puntos específicos del objeto al que representa. Este símbolo deberá quedar impregnado en la mente del receptor, donde será recordado de manera efectiva. Cada nivel, es

fundamental dentro de la composición del mensaje visual. Es importante saber determinar las características principales del objeto a comunicar, como no olvidar que el emisor como el receptor puede pertenecer a la misma entidad social pero percibir de modo distinto el código emitido.

Otro aporte relevante está en lo planteado por Munari (1985) que la vislumbra como; “todo lo que ven nuestros ojos, que tiene un valor distinto según el contexto en el que estén insertadas”, es decir de acuerdo a como se agrupan las imágenes unifique, acoplen la idea del receptor varia se forma un criterio y se mantiene un concepto alrededor del mensaje a ser transmitido, este tipo de criterios se manejan de manera esencial en la publicidad que unifica estos criterios y genera la necesidad de compra en quienes reciben estas imágenes. Como conclusión, la comunicación visual es la encargada de enviarnos un mensaje por medio de imágenes, al salir de casa, ir a la escuela o darse un baño, todo está sistemáticamente unido para enviar un mensaje por medio de nuestra vista , el mismo que será interpretado según el receptor.

2.3.2.1.15. Comunicación Publicitaria

Se puede describir a la comunicación publicitaria, como aquella que tiene la responsabilidad de incidir en las masas, entre sus características esenciales están; es pública, ágil, veloz. En esta se busca transmitir un mensaje pero para eso se debe de analizar a través de qué medio de transmisión masiva se va a ejecutar para seleccionar el método más idóneo para difundirlo, tomando de manifiesto el sector para al que va dirigido para causar el impacto deseado. Por lo que se convierte en una forma que utilizan las empresas para dar a conocer en el mercado ya sea de bienes o servicios lo que oferta, de manera novedosa a fin de asociar a la marca con el producto. (Ver Anexo B- imagen 12)

Inicialmente se tomó como referencia lo expuesto por Gódas (2007:p.22) con respecto a la comunicación publicitaria el mismo que establece que “su existencia depende de transmitir un criterio con respecto a un producto”, es decir expone las características de la idea que quiere dar a conocer puede ser de un bien o servicio, en forma plausible o subjetiva, puede ser auditiva, visual u audiovisual, a fin de

quedarse en la mente del público objetivo hacia el cual está dirigido y generar interés para despertar la compra, identificación de marca y preferencia del consumidor.

La marca se la reconoce como el nombre o el símbolo que identifica un producto, servicio o negocio en específico de los demás, la marca se encuentra integrada por dos aspectos, el nombre textual y el imagotipo o imagen simplificada. Toda empresa tiene un producto, este producto debe diferenciarse mediante los atributos físicos o emocionales que atribuya al consumidor. El consumidor debe satisfacerse con el producto, esto lo logran por medio del mensaje que reciben del producto. Hay que recalcar, que la tarea publicitaria recae en 2 aspectos, la persuasión (Intento de modificar o persuadir la conducta del consumidor en los motivos racionales y emotivos), y la información (Encargada de transmitir una idea, servicio y producto mediante códigos textuales o visuales).

Existen diferentes tipos de condicionantes que afectan al carácter y consumo del receptor, entre estos tenemos a la familia, grupos de convivencia, clase social, cultura, personales, sociológicos. Otro aporte significativo fue el planteado por Thompson (2005:p.17) donde vislumbra a la comunicación publicitaria la considera como; “una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia”, usada esencialmente en actividades de promoción, a fin de dar a conocer un producto o servicio desarrollado por organizaciones con y sin fines de lucro, para convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo; para lograr mayor aceptación en el mercado hace uso de herramientas como el marketing estratégico, para de manera organizada mantener el interés del público objetivo y las innovaciones para no perderse en el olvido.

Finalmente se toma consideración lo expresado por Chaves (2003:p.53) cita que la comunicación publicitaria “permite fijar objetivos de comunicaciones en base a los resultados”, por lo tanto se lo define como el sistema de mensajes emitidos con un fin, anunciar, promocionar u ofertar algún producto o servicio intangible por parte de una empresa u organización direccionada a un público objetivo; para lo que analiza de manera lógica las preferencias que mantiene el

consumidor, el contexto donde se va a manejar el mensaje , la reacción del público , y como superar a la competencia.

2.3.2.1.16. Publicidad Digital

Hoy en día, la tecnología ha ido avanzando a pasos agigantados, la aparición de las computadoras conllevó a la aparición del Internet, que actualmente se ha transformado en una de las herramientas académicas más importante en el aspecto laboral y educacional; conjunto a otros softwares que han auxiliado dentro de la materia de diseño gráfico y publicidad permitiendo una evolución. Los actuales eventos permiten augurar magnas innovaciones en la orbe de las piezas comunicativas.

El internet es el catador oficial de las posibilidades que ofrece la tecnología digital, como las oportunidades de interacción tanto en los usuarios, como empresas y agencias publicitarias. El internet es un medio y transfiere al usuario a un lugar “El ciber espacio”, también es considerado un “Medio de medios”, ya que cualquier actividad ya sea, escuchar música, leer un libro, leer el periódico, buscar revistas, ver tutoriales, videos, conciertos, compras online, comida online, salas de juego, diversión para adultos, en fin un sin número de actividades que ahora son suplantadas por la accesibilidad del mismo.

El internet, no solo ha sido una herramienta educacional y de ocio, este canal informativo es un potenciador empresarial, ya que afecta a las empresas y negocios. Al referirnos a que el internet afecta a los negocios es que realmente tiene un efecto negativo como positivo con las empresas, ya que la mayoría ingresa a vender mediante Facebook , pero otra pequeña parte prefiere mantenerse al margen y seguir como siempre han vendido, sin darse cuenta que estarán rezagados dentro de un mundo que siempre evoluciona . “La interacción no es un acontecimiento actual”, opina Shrum (2002:p.123), lo nuevo es la “Revolución digital”, proclama a la interacción como el nuevo estilo de vida fomentando un avance en la manera de comprar, jugar y aprender de los individuos. Blattberg y Deighton (1991:p.23) opinan “Que la interactividad es la facilidad de una persona u organización al comunicarse con otro sin influir la distancia o tiempo”, aquí se habla de la

posibilidad y rapidez de poder contactar con el público meta y obtener una respuesta de ella. Es momento es que cada usuario modifica la forma y el contenido de una situación real e inmediata. Entre otras opiniones Kiouisis (2002:p.78) proclama que la interactividad depende de tres factores: La estructura, tecnología y los medios usados, y las características del entorno comunicacional, las percepciones individuales, proximidad, activación sensorial, el atractivo, tiempo real y la respuesta inmediata. Existen diferentes tipos de grados de interactividad en la publicidad, que últimamente han causado un revuelo y desarrollo comunicacional, mejorando la experiencia del usuario.

2.3.2.1.16.1 Tipos de Publicidad

La publicidad online, tomo auge a principios de la aparición del internet, muchos recordaran la muy molestosa publicidad que saltaba y abría páginas sin que el usuario haya permitido o dado una acción. Este tipo de publicidad puede tener ventajas como desventajas, entre estas se caracteriza la exposición forzada que somete al usuario, lo cual solo produce molestias y para evitarla debe cerrar las ventanas o instalar aplicaciones para cerrar dicha publicidad. El nivel de satisfacción es tan bajo, que está solo aparece al cerrar todo tipo de anuncio abierto. Pero como se acota anteriormente, no solo existe este tipo de publicidad online, dentro de esta se encuentran las siguientes a enunciar:

La publicidad interstitial, la cual se trata de un mensaje publicitario que dura, hasta que la página buscada aparece y está simplemente desaparece, imitando un poco a los spots de televisión. Su primera intención es crear notoriedad e imagen de marca. La publicidad supersitial, se diferencia del anterior, ya que aparece cuando la página esta descargada, permite reproducir notoriedad, ya que su objetivo es que le usuario vea el anuncio mientras no navega y pueda dar clic en él. La publicidad shutter trata del formato publicitario permite hacer scroll o desplegarse en la página de forma vertical y horizontal, este tipo de formato no permite el control del usuario, no existe sincronía ni multidireccionalidad. El banner, que es un tipo de publicidad que no contiene control activo ni sincronía en la respuesta, pero muy a pesar de ello es el primordial formato conocido. Dentro de los tipos de banner se encuentra: Los rascacielos o banner vertical los botones banner, los nested links (enlazan las

páginas de un anunciante que actúa como patrocinador.), los Pop up Windows (ventanas que se abren sin ser solicitadas por el usuario, su objetivo se basa en distraer la atención.), los Pop up on clics (iguales al anterior con la diferencia que al abrirlos se debe pinchar en el banner mostrado.) Los publirreportajes o mini sitios, lo cuales son una o más páginas web, acerca de la información específica de un anunciante, normalmente es usado para promocionar un nuevo producto. Los meta tags, que es un elemento importante al momento de promocionar los sitios web en los buscadores, y quiere decir insertar etiquetas con palabras clave que contienen información referente al producto que se va promocionar. Los patrocinios de web que son banners que están ubicados exclusivamente en el home page, aquí se pueden observar todas las visitas de la página. Se puede patrocinar un site o una sesión determinada. Los newsletters o boletines electrónicos se consideran formas publicitarias con textos informativos que permiten recibir si el usuario se suscribe a una página de interés información mensual sobre ese producto. Salvapantallas e imágenes, usadas por los usuarios de manera gratuita, los merchandising off line, lo cual se manifiesta como un tipo de regalo que permiten conocer la bondad de las empresas a un coste muy bajo que generan imagen positiva.

2.3.2.1.17. Campañas Publicitarias

Una campaña publicitaria es entendida como el conjunto de estrategias y eventos que son programados con el objetivo de alcanzar una meta. La manera de manejar una campaña está concentrada en la estrategia creativa, reunida con todos los esfuerzos publicitarios que la organización acude para lograr su objetivo. Dentro de las campañas publicitarias se pueden encontrar el uso de medios masivos para la comunicación del mensaje. Las piezas gráficas, visuales son manejadas entorno al Insight que resulta del estudio de la misma.

Según Cerda (2000:p.12), “La publicidad es cada instante parte fundamental de la economía y aún de otras facetas de nuestras vidas”, lo que se traduce a recalcar el papel tan importante que la publicidad y sus componente ha forjado dentro de la sociedad y su economía. Actualmente, el ser humano se rige a todo lo que sus ojos ven, esta información puede ser usada de manera positiva o negativa dentro de la publicidad.

2.3.2.1.17.1 Tipos de Campañas Publicitarias

Las campañas según la identificación del producto se divide en comerciales y no comerciales, dentro del grupo de las no comerciales, la propaganda existe sin interés económico. En el ámbito de campañas, la propaganda promueve ideas, personas, ideologías o credos, entre estas campañas tenemos: Legalización del aborto, discriminación y eliminación de la pobreza. Mientras que las campañas cívicas o de bien público son realizadas por entidades sin ánimo de lucro. La frecuencia de los gobiernos son fabricantes o entidades de servicio o comunidad.

Las campañas comerciales, se dividen en institucionales o de imagen, algunas de estas manifestaciones se confunde con las cívica pero la diferencia reside en el interés comercial y se realizan porque la empresa desea que el público tenga una imagen favorable de ellas para obtener experiencias positivas hacia sus productos. Entre estos se caracterizan: políticos, económicos y sociales mercadeo. Las campañas de marketing mientras tanto, están desarrolladas en: industrial o genérica, diseñada para un grupo de comercializadores de producto, la cooperativa realizada para varios productos que se acompañan entre sí, la de marca o corporativa, apropiada para empresas que manejan los productos por medio de vendedores. También se dividen las campañas según el objetivo que mantienen, cada etapa de la vida de un producto se posicionan en el consumidor de forma diferente. Posicionar en un proceso gradual es lo que logra que se posiciones en el mercado.

La campaña de expectativa (teaser o intriga), su objetivo de esta es crear ansiedad en torno al nacimiento próximo de un nuevo producto, la finalidad que tiene es dejar un campo de curiosidad donde la campaña posterior anuncie su salida al mercado, ya que los consumidores se mantendrán a la espera del producto. Este tipo de campaña suele realizarse con conceptos publicitarios del producto. La campaña de lanzamiento se encarga de informar acerca de la salida del nuevo producto, e introduce su concepto donde el usuario se informa de cuál es su nombre, que hace por el consumidor. La campaña de sostenimiento, es la encargada de acompañar la vida normal del producto, cuando se opta por la mantención del mismo, soporta los niveles de posicionamiento en medio de los cambios del mercado. La campaña de reactivación, la cual refuerza el posicionamiento del producto y finalmente la

campana de relanzamiento como lo dice su nombre, su objetivo es relanzar un producto ya sea sus cambios que muchas veces el usuario pasa desapercibido. Las campanas publicitarias, no solo ayudan de manera gigante a las empresas u organizaciones con fines económicos o no económicos. Estas también son consideradas un medio de expresión personal, emocional.

2.3.2.1.18. Marketing

La palabra marketing, ha ingresado en el diario vivir de la sociedad, donde el papel que desempeña es de suma importancia para el sector empresa o gremio donde se va a desarrollar a fondo. Pero ¿Qué se entiende por Marketing?, el marketing es la materia que se encarga de analizar a un público determinado, en el que se definen las formas y mecanismos de influencia. El nivel de compra, o adquisición del producto, es el nivel de gestión del marketing. Existen algunos conceptos e ideas, alrededor de la definición y finalidad del marketing.

Empezando con la opinión de Monferrer (2013:p.9) “El estudio del Marketing, se centra en el intercambio”, esta acotación es interpretada como la compensación entre empresa y consumidor, su estudio se centra en el entorno de la empresa, la competencia y finalmente el público meta. Algunas de las actividades del marketing en el mercado son la investigación de mercados, la venta personal, la publicidad, promociones, incremento de ventas, relaciones públicas, segmentación de mercado y distribución de comercio. Esta materia es amplia y multidisciplinaria con el entorno donde se la emplea.

El Marketing, es una filosofía de negocios que centra su atención en el consumidor. La práctica se enfoca a las actividades de ventas, otorgando valor y placer en el mercado estudiado. El trabajo entre una empresa y el marketing es unánime, ambas deben captar las necesidades de su público meta, la empresa se encarga de desarrollar el producto en bases a esas ponencias, y el marketing acercarlas a su mercado de forma efectiva. Aquí se aplicaran técnicas investigativas donde el análisis estratégico del mercado, las técnicas para comercializar y promover sus ventas, sean factibles para la empresa.

Entre otras opiniones, Mello (2002:p.4-6) “El Marketing, es un proceso e intercambio, donde se crea valor”, Esto se interpreta, en que dos partes (empresa y consumidor) reciben un beneficio, ambas partes están dentro de un intercambio. Para Mello existen 5 factores que deben cumplirse para que pueda existir el intercambio, primeramente la existencia de dos conjuntos, segundo cada parte tiene algo valioso que ambas desean, tercero deben estar capaces de comunicar y entregar, cuarta pueden aceptar o no el cambio y finalmente las dos partes están de acuerdo y están en lo correcto al tratar mutuamente.

Esta opinión, es muy enriquecedora ya que propone una importancia unánime entre empresa y consumidor, esta importancia es analizada mediante el marketing. Un convenio comprende un trueque de valores, este sin duda es el punto de análisis del marketing. En el siguiente gráfico, Mello expone las maneras en que se puede acceder a un beneficio por ambas partes.

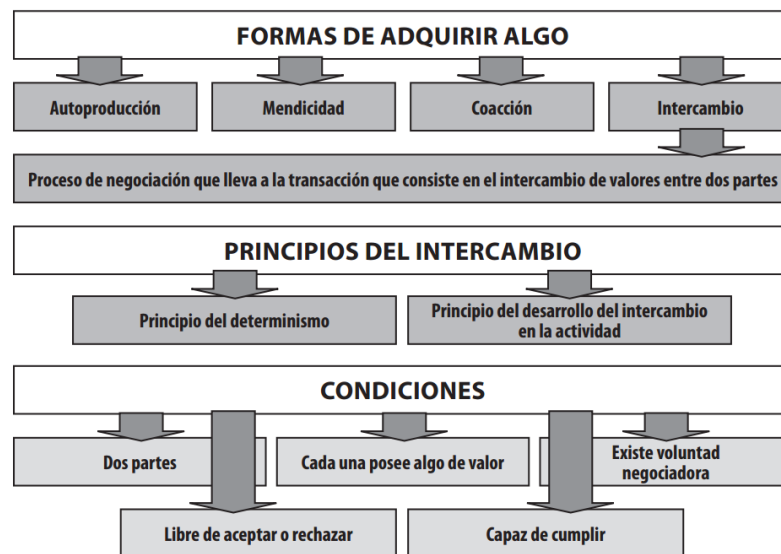


Gráfico # 5: Unidad de medida de gestión de Marketing

Autor: Dr. Carlos Mello Moyano, Comportamiento del consumidor.

Otro interesante concepto, acerca de Marketing es el que expone Mayo de Juan (2009:p.3-6) “Marketing, es la satisfacción de las necesidades del consumidor.”, lo que se interpreta de esta idea, es que el marketing es la herramienta que ayuda a la empresa, satisfacer las prioridades, gustos etcétera del cliente en referencia al

producto tangible o intangible. Mayo también acota en su escrito, que dentro del marketing se encuentran planificaciones, de actividades con relación al producto con el objetivo de que estos tengan influencia en el posible comprador. La palabra intercambio nuevamente hace énfasis en este concepto, ya que las actividades humanas requieren trueques de consumo para adquirir algún objeto necesario.

Dentro del Marketing, se deben analizar dos aspectos importantes, el producto que no es más que el objeto, material, servicio que posee valor e interés para el consumidor, donde tendrá la tarea de cumplir y satisfacer una necesidad. El bien, objeto material que posee valor económico o emocional, el servicio donde se aplican los esfuerzos humanos, físico e intelectuales, la idea filosofía, opinión o concepto, la experiencia, la cantidad de años y sapiencias de las empresas, las necesidades que se forjan en la Pirámide de Maslow usada en marketing cuando existe carencia de un bien básico. Existen diferentes tipos de marketing, los cuales se citaran próximamente.

2.3.2.1.18.1 Marketing Directo

Según Thompson (2013:p.1-3), “El marketing directo consiste en las conexiones directas con el público objetivo”, este tipo de marketing nace con la intención de obtener respuestas rápidas por parte del cliente y afianzar las relaciones con él. Esta interacción se da por medio de uno o más medios de comunicación y distribución directa. Este tipo de público es previamente analizado, para conocer antecedentes de importancia. Para que este tipo de marketing sea eficaz, debe empezar por una base de datos de los clientes, ya sean grupos pequeños, clientes preferidos, o por zona geográfica. Dentro de esta base debe constar aspectos: demográficos, sicográficos, geográficos etcétera. Toda información relevante acerca del consumidor es importante. Para Thompson, entre los principales medios de comunicación dentro del Marketing directo son: el teléfono, correo electrónico, por medio de catálogo, televisión, por medio de tiendas o kioscos, vía online.

Como opinión, el marketing directo es una excelente herramienta para mantener contacto directo con el cliente. Muchas empresas multinacionales, han perdido credibilidad por algunas deficiencias del producto, el cliente ya no confía y la

relación entre empresa cliente es nula. El marketing mix es una buena alternativa para mejorar la imagen empresarial o comercial, dentro de un contexto social segmentado y analizado. El contacto con el cliente puede acarrear varios beneficios para la empresa, desde conocer el punto de vista exacto, las opiniones y recomendaciones con referencia al producto.

2.3.2.1.18.2 Marketing Mix

El marketing mix, como su nombre lo dice “mix” mezcla de elementos entre los cuales destaca: el precio, producto, promoción y plaza, también conocidas como las 4 p del marketing. Estos aspectos pueden ser combinados estratégicamente, por ello el nombre de mix. Al usar una mezcla de elementos, la empresa puede trabajar de un aspecto planificado, la demanda del producto será influenciado con el uso correcto de las estrategias de mezcla. Existen varios conceptos entorno al marketing mix y su concepto.

Para Schneider (2007:p.84-85) “ El marketing mix es el desafío de la tención colectiva”, interpretando la idea central, para tener la atención del público meta el marketing mix se inmiscuye en una mezcla de estrategias que tiene como desafío y objetivo llegar al cliente y persuadirlo de una forma eficaz. Dentro de la mezcla de elementos, la estrategia del producto debe estar latente, la competencia entre mejorar el producto con el adversario incluye problemas del producto en sí, precio empaque forma y beneficio. La estrategia de precio también es importante dentro del marketing mix, esta comprende el desarrollo de precios competitivos, la calidad interfiere mucho al momento de hablar de precio. Y finalizando, con las estrategias de distribución y comercialización, la acción colectiva transmite beneficios a la empresa, los puntos de comercio son indispensables para mejorar en la competencia, igualmente la comercialización de estos, la habilidad de las ventas y las estrategias para promocionarlas.

2.3.2.1.18.3 Neuromarketing

Existen varias opiniones y conceptos alrededor del Neuromarketing, para Marsano (2014:p.1-10) “El Neuromarketing es la disciplina que ayuda entender cómo funciona el cerebro del consumidor respecto a el marketing”. Su

interpretación puede ser cambiante, ya que en la actualidad el ser humano convive en un mundo donde la competencia de productos está latente día y noche, y se hace más duro comprender la mente del consumidor. El cerebro es el encargado de percibir, analizar y tomar la información necesaria para evaluarla, los patrones de comportamiento son cambiantes según la persona, mientras que la neurociencia, es la encargada de estudiar la evolución función y estructura del sistema nervioso humano. Entre las principales acotaciones de Marsano, afirma que la neurociencia ha descubierto que el 95% de las elecciones y decisiones recaen en la no conciencia humana.

El Neuromarketing, por medio de la resonancia magnética permite analizar cómo reacciona el consumidor y ciertas partes del cerebro de acuerdo a diferentes estímulos exteriores. El objetivo de esto, es tratar de analizar los estímulos que determinan los comportamientos humanos. Parte de estas emociones y decisiones el ser humano las opta por medio de los recuerdos, momentos, ideas que producen satisfacción en el consumidor. La afección del Neuromarketing en las decisiones de compra son enormes, los seres humanos toman decisiones en base a sus estímulos emocionales, la gran mayoría de esto se lo deben a las experiencias e historias que definen la actitud de cada ser.

2.3.2.1.18.4 Marketing 2.0

El marketing 2.0, es conocido como el “Nuevo marketing”, esta concepción se la denomina a partir de la infiltración del internet y los medios electrónicos, gracias a esta enorme ventaja de nuevos medios de comunicación las estrategias promocionales de productos tangibles e intangibles se han extendido mucho más allá del típico banner aburrido y sin gracia. Una regla fundamental dentro de las ventajas del marketing 2.0, es no usar esta herramienta como método de agobiar al cliente, no se envía información de un servicio o producto a un cliente que no aprobado receptor dicha información. Este tipo de marketing se centra en identificar los verdaderos clientes, en qué lugar se encuentran sus gustos y hábitos al navegar en el internet.

Entre una de las más interesantes aportaciones, acerca del marketing 2.0 tenemos la de Jareño (2007:p.15) explica “El marketing 2.0 es la llamada inteligencia colectiva”, fundamentando esta idea se puede acotar que efectivamente por medio de la web, la suma de conocimientos, actividades y opiniones de diferentes usuarios genera una cantidad superior a la inteligencia y sapiencias individuales, por ello llamarlo “colectivo”, ya no depende de pocos si no de muchos. Este tipo de marketing, manifiesta que los clientes forman a ser parte de los desarrollos de productos, servicios y mensajes.

El producto o servicio se diseña en base a la experiencia del cliente con la marca o servicio, conseguir que el cliente no solo compre, si no se comprometa con la empresa y vivan una experiencia mutua donde pases de clientes a seguidores amantes de tu filosofía y tu empresa. Ofrecer a los clientes el paso de interactuar con la marca y sus productos de manera emocional conjunto a la experiencia aumentará su recuerdo y afinidad con lo que se oferta. El marketing 2.0 es una herramienta ideal, para las empresas que se encuentran cansadas de vender un producto, y quieren vender una experiencia que afiance mucho más al cliente.

2.3.2.1.18.5 La publicidad y la experiencia

La mayoría de empresas, basan sus objetivos en vender el producto o servicio que ofrecen a sus clientes, y desde principios siempre se ha hecho así. Bombardear al consumidor, con publicidad, comerciales y soportes llenos de gráficos enfocados al producto en sí, a nada más. Es ahora que se deja de perseguir al cliente para comenzar atraerlo, donde los conceptos valores que mantienen relación con la empresa unen esfuerzos con diseño y mensajes emocionales que establezcan a la experiencia como fin del mensaje. Jareño (2007:p.17), opina “Ya no basta con impactar para que te recuerden, debemos emocionar, enamorar”, esta opinión es enriquecedora, y verídica, ahora los consumidores buscan algo más que el típico producto que va cumplir una necesidad, esta necesidad debe ser satisfecha y recordada emocionalmente, es aquí donde entra la publicidad en base a la experiencia toma papel y lápiz diseñando y conceptualizando en torno a las emociones del cliente.

La publicidad debe tomar en cuenta, que el cliente solo pasa un momento frente el computador y continua con su trayectoria, error, ahora la gran parte de los consumidores se encuentra dentro de la generación “de los siempre conectados”, donde usan notebook, laptops, ordenadores, Smartphone, iPod y otros sin números de artefactos de tecnología inteligente. Este es un nuevo campo para desplegar ideas dentro de la publicidad, pero al mismo tiempo es un campo peligroso, donde las opiniones sobre la marca y empresa pueden receptar aspectos negativos o positivos alrededor de sus experiencias. La idea de invertir dinero en folletos informativos y trípticos no es necesaria pero si ayuda al comunicar sobre las ventajas físicas del producto o servicio, pero las empresas deberían pensar que un folleto no debería comunicar las ventajas, si no los clientes, es aquí donde sobresalta la experiencia y aparece la recomendación como un proceso de compra y posicionamiento.

La publicidad 2.0, es una alternativa no aburrida a la publicidad 1.0, la cuál era estática, unidireccional similar a un anuncio de periódico o revista. El banner fue y es uno de los predominados anuncios empresariales. La gran ventaja actual fue el progreso de la tecnología, colores, capacidad de video y gráficos, programación, todos estos aspectos formaron avances que permitieron elaborar anuncios mucho más elaborados para las empresas. La tecnología siguió avanzando y nuevas brechas del internet fueron apareciendo , haciendo el camino a la publicidad 2.0, que se convirtió en más dinámica , interesante , comunitaria y experimental.

2.3.2.1.18.6 Las campañas publicitarias online

Varias instituciones y empresas han optado por enfatizar sus campañas publicitarias dentro de la publicidad 2.0. Y es que esta permite volver al famoso “boca a boca” pero de manera digital. Los comentarios positivos, compartir información, videos e imágenes referentes a un producto y su campaña es la mejor guía para analizar el impacto de la campaña en el público meta. Las personas se guían por la información, ya sea porque desean comprar algún artefacto, o necesitan consultar algo, la información es sustancial ya que en base a esto, las decisiones son escogidas delicadamente. El optar por enfatizar una campaña publicitaria de manera online, provee información la cual será receptada y compartida, juzgada etcétera, por el público objetivo. Es así como una empresa o producto juega un rol de

reputación en las redes informativas, la marca esta desprotegida de los comentarios, o disgustos. Todo se comparte en la web 2.0, todo se difunde malo o bueno, así que la mejor alternativa está siempre en las manos de las empresas.

Entre las principales herramientas para difusión de información se encuentran: Facebook, YouTube, Flickr, Blogs, Twitter, YouTube, Pinterest, Link-ed. in, entre otros. Aunque según Figueroa (2011:p.13-14) “Desde 1997, comenzó a existir servicios de web para intercambio de mensajes”, lo que alude que desde años atrás ya existía el predominio de servicios donde se pueda interactuar colectivamente, probablemente con deficiencias, y limitaciones, pero tenía un mismo objetivo, comunicación grupal. Entre otra acotación principal Merodio (2010) explica que “Las redes sociales son la evolución de la tradicional forma comunicativa humana”, y esto se lo puede señalar como cierto, ya que una red social tan famosa como Facebook, cumple la tradicional tarea de albergar contenido fotográfico (álbum tradicional de fotos), mensajes de texto (Hablar) entre otros. Otro punto importante que expone, es que las personas se unen a las redes sociales con el objetivo de “socializar”, conocer gente con los mismos gustos y afinidades, no para que le vendan un producto, su fin es interactivo y un tanto curioso.

2.3.2.1.18.7 Marketing de Guerrilla

El marketing evoluciona, así como el internet, los medios tecnológicos, el marketing reúne las sapiencias pasadas para integrarles con las nuevas tecnología de información. El marketing de guerrilla es una rama dentro del marketing, y está ha existido desde tres décadas atrás declara Bravo (2013:p.13), su definición fue aportada desde 1984 por parte de Levinson quien define al marketing guerrilla como “Un tipo de marketing no convencional para obtener un resultado óptimo mediante del uso de recursos básicos”, esto se lo puede interpretar como el uso de estrategias y gestiones innovadoras y no comunes , por las cuales se consigue un resultado basado a la experiencia del cliente.

Para Bravo, existen 4 campos donde el marketing de guerrilla se divide: Las calles o lugares públicos, por lo general son espacios o plazas donde la gente frecuenta mucho. El objetivo del marketing guerrilla aquí es sorprender con momentos y

acciones que no tienen previstas. Otro campo usado es los eventos, sobre todo los eventos que son más concurridos y esperados, donde los medios estén presentes, las empresas que desean sacar provecho de ello, promocionan a su empresa no necesariamente siendo parte de los patrocinadores. Otra forma llamativa, es el uso de productos comunes y cotidianos, los diseños que se pueden usar son realistas, llamativos, exagerados e impactan. Con el marketing guerrilla, una funda de compras puede no solo ser una funda compras. Y el último y más relevante el internet. Muchas pequeñas o grandes empresas optan por la red, ya que es un canal comunicativo amplio donde el público está vigente y en expectativa de todo. El nivel de creatividad para ser aplicado en la red no tiene límites, todo está en el producto y la empresa.

El marketing de guerrilla en la web 2.0, puede ser un canal de difusión online y offline, con esto se refiere, a que el accionar o estrategia puede darse en la realidad (offline) y ser transmitida en la vida viral (online). La sociedad está conectada continuamente en las redes sociales, sea por trabajo, ocio o socializar, la mayor parte del tiempo la gastan en las redes sociales, la otra parte en la cotidianidad, de la casa al trabajo, al colegio a la universidad etcétera. Si existe un accionar de gran impacto en la realidad, este tendrá un impacto mayor en la vida viral gracias a la difusión y las redes sociales.

2.3.2.1.19. Medios Publicitarios

El mundo se encuentra conectado a la información masiva a diario, la televisión, la radio etcétera son algunos de los canales o medios masivos que albergan y difunden información. Estos canales conectan los negocios, empresas, sistemas educativos, cultura de manera genérica y global. Este tipo de canales son los mundialmente conocidos medios publicitarios, denominados así porque gran parte de las empresas grandes o pequeñas difunden información promocional o informativa a su público meta. Para que un medio publicitario sea óptimo y preciso, debe pasar por una evaluación previa del target al que se dirige, ya sea geográfica, psicológica y social. La competencia y el presupuesto, son dos factores importantes al instante de escoger el medio publicitario.

Para comprender aún más acerca de los medios publicitarios, Otto (2005:p.2) manifiesta “Se deben analizar los medios publicitarios básicos, para comprender los nuevos”, esto quiere decir que los ya tradicionales medios comunicativos son importantes para ser usados en las empresas. Es cierto que gran parte de la sociedad se maneja de una forma más viral, dentro de las redes sociales que proporciona el internet. Pero también existe públicos que son fieles a los medios masivos comunes como: La televisión que es un medio de comunicación que alcanza una enorme difusión en los canales de mayor rating informativo, el mensaje enviado por televisión llega a ser receptado sin necesidad de ser buscado, el televidente no se encuentra involucrado en la publicidad que recepta, dentro de las formas de comunicación de televisión están: Los spots, publirreportajes, infomerciales, programas patrocinados, sobreimpresiones, product placement.

Entre otro de los medios masivos tradicionales esta la radio, la radio es un medio totalmente auditivo, produce ondas portadoras de mensajes por medio de una señal transmitida. Entre las principales ventajas de la radio están, que los mensajes se mueven con la audiencia, la mayoría de veces que sintonizan una radio es en los trabajos, la bañera en los consultorios o algunos bancos. La información puede ser transmitida geográficamente en diversos lugares gracias a la señal de transmisión, entre las formas radiales de comunicación publicitaria están: Las cuñas comerciales, palabras y ráfagas, microprogramas y consultorios, programas patrocinados.

Los periódicos, es otro medio publicitario tradicional que ha existido mucho antes que la televisión y la radio. Su naturaleza es textual, mediante impresos que contienen titulares grandes donde el tema es el centro de atención, fotografías en diferentes tamaños y colocadas de manera correcta para no confundir al lector, diversos artículos de interés o literarios, este es un espacio para los intereses familiares y de ocio. Las revistas, también son un tipo de medio textual impreso, pero este se enfoca en los gusto de los lectores, tanto en imagen, diseño, textual acabados, y también publicidad y artículos de interés. La revista es más libre que el periódico en su estructura, lo que la convierte idónea para públicos jóvenes. Entre las formas de difusión de la prensa están: Anuncios preferentes, anuncios generales, clasificados, anuncios por palabras, comunicados, encartes.

Ya citados los medios publicitarios convencionales, Hellín (2012:p.6) propone “Que existen otro tipos de medios y soportes considerados convencionales y no convencionales”, esto explica que no solo la Televisión, Radio y Prensa, forman parte de los únicos medios convencionales. Hellín expone que el Cine y los medios exteriores son otro tipo de medios convencionales. El cine se compone por ser un medio de alcance enorme, reúne grupos segmentados, desde jóvenes, adultos y niños. La publicidad en el cine tiene un alcance muy grande ya que el público no tiene opción en ignorar la publicidad, y muchas veces la publicidad dentro de las salas de cine es notablemente creativa. Entre las principales formas e publicidad dentro del cine están: Las películas, spots o filmlets, diapositivas, product placement.

Hellín también expone como convencionales los medios exteriores. La publicidad con la que el ser humano día a día interactúa en las calles, edificios, empresas, tiendas, quioscos, carreteras largas, terminales etcétera. Entre los principales soportes exteriores están: Las vallas o mono postes donde se puede incluir imágenes, textos, gráficos. Lonas de igual forma textos e imágenes, El mobiliario urbano donde pueden aparecer textos y figuras rotativas, Cabinas telefónicas que pueden tener figuras luminosas, Los transportes como buses, taxis etcétera, que pueden optar por posters, afiches, o enormes pancartas. Los elementos móviles, recintos deportivos entre otros.

2.3.2.1.19.1 Medios Publicitarios No Convencionales

Comprendido que son los medios publicitarios, sus soportes y la división de los medios convencionales, se prosigue a indagar acerca de los medios y soportes que engloba la publicidad no convencional. La denominación anglosajona de los medios no convencionales se traduce en “Below the line” o BTL, este tipo de medios no son estáticos, en gran parte interactúan con el cliente, son creativos, llamativos. Dependiendo la eficacia de los medios no convencionales, la experiencia que emite a su público meta es enorme. Si el BTL es exitoso, muy pronto estará sonando dentro de las famosas redes sociales, donde tendrán un alcance mayor al esperado.

Para comprender más a fondo este tipo de medios, se indagan diversos criterios, como el de Becerra (2008:p.19) “Los medios no convencionales se forman por un conjunto múltiple de actividades y medios de difusión”, esto comprende, que para que un medio no convencional exista debe haber la unión de actividades heterogéneas, que tengan por delante una estrategia y estudio en donde se van a dar a conocer. Entre los principales medios no convencionales Becerra manifiesta los siguientes: Publicidad directa, publicidad en puntos de venta, medios electrónicos, anuarios, directorios, patrocinios, exposiciones, eventos, ferias, suvenires publicitarios, promociones de venta, relaciones públicas, redes sociales.

Finalmente, los medios y soportes publicitarios permiten crear canales comunicativos para los elementos visuales o textuales que llegan mediante un mensaje a una audiencia determinada. Los medios son numerosos y están diseñados para cada tipo de empresas, producto o servicio. Todo depende de cómo se segmente el mercado, a nivel geográfico, psicológico y social. Depende estos factores y las estrategias publicitarias, se optará por la elección más viable. Los medios convencionales y los no convencionales, pueden ser armados estratégicamente con un fin en particular, los resultado pueden ser exitosos como predecibles. Todo gira entorno a l concepto de campaña y el nivel de creatividad que se empeñe en las estrategias.

2.3.2.2. Categorías Fundamentales de la Variable Dependiente

2.3.2.2.1. Identidad Cultural

De acuerdo al criterio manifestado Larraín (2005:p.104) entiende a la identidad cultural como el “Patrimonio inamovible que valora el conocimiento sapiencial”, lo cual se entendería como las características que nos diferencian de otros pueblos, y que permite a los habitantes crear un vínculo de pertenencia hacía las tradiciones propias de su nación, llegando a unificar varios elementos propios construyéndola socialmente como un espíritu inmutable que trasciende a nivel generacional. Gracias a la Globalización muchas de las tradiciones ancestrales de sectores determinados han ido tomando un cambio drástico en su evolución, partes

se han perdido otras cambiado lo cual hace que dicha esencia cultural no sea al cien por ciento la misma que fue hace mucho tiempo. (Ver Anexo B- imagen 13)

De acuerdo a lo expresa por Odello (2012:p.23) “determina a las tradiciones, como derecho de pertenencia a los pobladores”, esto quiere decir que habla de los valores propios de cada pueblo, con los que se manifiestan sus pobladores en cualquier parte del mundo influenciando al medio donde se desarrollan; tanto así que en las naciones a las que han migrado se ha visto una influencia de la corriente de migrantes en su territorio. Las tradiciones de un pueblo o nación son tan ricas en elementos y significados que

Salvaguardarlas y conservarlas es un derecho importante e inmutable en cualquier lugar del mundo. La identidad y cultura de un ser vivo es heredada como adquirida, añadiéndole las novedades presentadas en los medios exteriores, existen algunas definiciones que se apoyan con la identidad afirmadas por la UNESCO:

Contenido Cultural:	Sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que son comunicados por las identidades culturales que las expresan.
Expresiones Culturales:	Expresiones que resultan de la expresión social, creativa y moderna, la mayoría de ellas mantienen un contenido cultural.
Actividades, servicios culturales:	Su finalidad es específica , están encargados de expresar y transmitir actividades culturales, expresiones creativas etc.

Tabla #1: Definiciones que apoyan la identidad cultural

Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Para finalizar, la identidad no es un concepto solitario, este se crea a base de la convivencia social, las costumbres, creencias heredadas como adquiridas por los mensajes externos. En el caso de la identidad cultural de una sociedad, está se da gracias a los acontecimientos históricos por medio de múltiples aspectos que plasman su cultura como los son: la lengua, el instrumento, relaciones sociales, ceremonias propias, comportamientos colectivos, sistemas de valores y creencias, su carácter inmaterial y anónimo es un rasgo propio de la identidad cultural.

2.3.2.2.2. Cultura

La cultura clásicamente ha sido vista desde un punto de vista étnico es decir propio de una región como parte de su carácter originario y distintivo grabado en los límites de su territorio; esa es una forma limitada de hablar de la misma ya que por su variedad se puede decir que la cultura es la huella que el hombre deja de sí mismo en el tiempo como el mismo va evolucionado, cambiando, adaptándose, renovándose y conservando su esencia en todas las manifestaciones que deja a su paso y revelan la idiosincrasia del mismo durante dicha etapa. (Ver Anexo B- imagen 14)

Por lo que la cultura también es identificada como parte de un sentido social por lo que de acuerdo a la procedencia de los entes sociales la misma va cambiando, impide la discriminación de otros seres humanos, tiene varias formas de expresarse en las que se dan a conocer los valores del hombre y sus sentimientos, por lo que se puede decir que la cultura fortalece al hombre y lo convierte en un mejor individuo ya que tiene la capacidad de dar a conocer sus pensamientos y emociones a través de la expresión de manifestaciones creativas.

Inicialmente tomamos lo más relevante del criterio planteado por Herrero (2002:p.45), donde habla de la sociedad y cultura de la siguiente manera “es una abstracción del comportamiento de los individuos”, por lo que se interpreta con acciones ligadas, al lugar donde se desarrollaron, su entorno, como se integran dentro de la sociedad, ya que esta es la representación de cómo nos ve el entorno. Por lo que se deduce que la personalidad de cada individuo, de lo que ha visualizado en su entorno, que generalmente son similares a los de su conjunto

social, por lo tanto se basa en la relación mutua entre los individuos y el ambiente en el cuál se desenvuelve.

Otro criterio que ayuda a soportar la relevancia de la temática de sociedad y cultura está dado por Fornas (1995:p.60), “efecto de cultivar los conocimientos humanos”, la cultura también se ve interpretada como el grado de conocimientos que va acumulando en un individuo en diversas áreas, que le permite convivir en sociedad mientras mayor sea su grado de entendimiento mejor será su ubicación dentro de su medio, eso quiere decir que las expresiones del hombre se van enriqueciendo de acuerdo a como se relaciona con el medio como va fomentando su entendimiento tal es así el caso de la música, el baile y la pintura por nombrar algunas expresiones culturales del mismo donde se puede evidenciar esa interacción y enriquecimiento emocional.

Para Ager (1992: sn) “no surge por obligación, está se funda en sí misma es decir de su aporte a la sociedad”, por lo que se dirá finalmente que es la unión de varios aspectos que definen al ser humano, como lo son sus costumbres, tradiciones, hábitos, creencias, religión y valores, los mismos que se desarrollan en un espacio tiempo determinado. A medida de que el hombre se familiariza con su medio surge como desencadenantes de su cultura la fe y de ahí parte sus creencias religiosas es así que existieron los culto de adoración al sol en américa, pero en el viejo continente los griegos también crearon a sus dioses en base a los fenómenos naturales que se producían a su alrededor o como manifestaciones de la naturaleza y las emociones.

De acuerdo a lo manifestado por Chinoy (2004:p.11) con respecto a la cultura la define como “una parte del individuo, representado como una faceta de la vida humana”, aquí se la determina como un proceso que viene como un proceso innato o adquirido, a través de estudios a fin de fomentar el conocimiento de un individuo; en otros términos es como se denomina a los elementos que componen la personalidad valores, ideologías, religión, lengua, entre otras que conforman un conglomerado destacando actividades propias como la música como sinónimo cultural de un país.

Entre los tipos de cultura que engloban a un organismo social: Cultura ancestral, Fiestas adquiridas o representadas. La cultura ancestral, como el nombre lo dice, es la cultura que ha sido transmitida por los ancestros de un grupo de habitantes determinado. Este tipo de cultura se adquiere, respeta y conserva es así como pueblos enteros alrededor del mundo mantienen vivas sus tradiciones.

Las fiestas adquiridas o representadas, este tipo de fiestas se dividen en diferentes tipos de festividades que se dan dentro de un hábitat, primeramente las festividades representadas que son aquellas con las que nacemos en convivencia, y que gran parte del mundo las festeja, ejemplo: Los cumpleaños, matrimonios, sacramentos religiosos. Y por otro lado las adquiridas, son ese tipo de festividades que de una manera u otra se proyectaron dentro de nuestra sociedad un ejemplo fehaciente es las fiestas de carnaval, Independencias etcétera.

Como opinión final, todo ser humano compone su carácter en gran parte por la influencia cultural que se desarrolla en el lugar donde habita. La cultura ha formado parte de la esencia personal, su evolución es constante gracias a las influencias exteriores, los medios comunicativos y el cambio de mentalidad dentro de la sociedad. Cualquier rama de la educación, está ligada a la influencia cultural donde se representa. Es así, que también se la puede nombrar tesoro humano, porque es un baluarte único, que el humano tiene la ventaja de poseer.

2.3.2.2.3. Antropología Cultural

La Antropología Cultural es conocida como una parte de la antropología, tiene como eje el estudio del comportamiento del ser humano a través de sus expresiones sociales, núcleo familiar, condiciones de vida, factores políticos y financieros que promueven el impulso de mitos y leyendas, así cómo se desenvuelve el hombre de acuerdo al ambiente en el cual se desarrolla. Dentro de esta se analiza el credo y por lo tanto a la religión como un referente latente en todas las culturas a través del tiempo, históricamente procede de la etnología, que se ocupa de recoger material que permita describir e interpretar las distintas culturas. (Ver Anexo B- imagen 15)

De acuerdo a lo expuesto por Barrio (1996:p.22), con respecto a la Antropología cultural “está en asociación con la colonización donde se estudia los cambios culturales en un territorio determinado, donde todo está conexas y cumple una función conservadora de las estructuras sociales” , este criterio se traduce en que un fuerte impacto en un medio que tenía una forma de vida, hábitos y costumbres atraviesa condicionantes extremos como en el caso de américa con la colonización donde en muchos países se erradico a los habitantes nativos, y en otros se constituyen en una minoría de los mismos y de los que aún se conserva rasgos de cultura ancestral.

De acuerdo al criterio emitido por Lerma (2005:p.45), con respecto a la a esta temática como un “estudio sistemático del hombre y el de sus actividades, donde se describe analiza y confronta los elementos humanos como distintivos de los pueblos”, eso quiere decir que en función de lugar donde se desarrolló el hombre a que factores se vio expuesto durante su evolución, se verán puestos de manifiesto en sus expresiones culturales y se ven reflejadas como tendencias que van variando en la línea del tiempo. Estudia a las sociedades por los vestigios que ha dejado de su existencia para usarlos como nexos que les permita analizar su forma de vida y entorno político y social para esa era.

Los seres vivos se comunican por medio del lenguaje, ya sea corporal, fónico u oral, se consigue la manera para establecer comunicación. Antiguamente los

cavernícolas necesitaban una forma de comunicación y a pesar de no saber hablar, utilizaban los pictogramas para contar historias, vivencias que ocurrían en sus aldeas o familias. Actualmente el lenguaje es universal y no se limita al léxico, se lo puede apreciar en imágenes, textos, canciones etc.

Finalmente un criterio muy relevante fue planteado por Harris (1998:p.134) “nos ayuda a entender el origen y el porvenir del mundo moderno”, por lo que se evidencia la estructura de vida del ser humano donde la trascendencia de historias pasadas, tradiciones y hasta mitos marcan las tendencias y necesidades del mundo itinerante reflejándose en las manifestaciones culturales de cada pueblo, donde las mismas crecen con la evolución humana reflejando la personalidad de un sector, así como de su procedencia donde se mantienen todas las creencias que conforman los cimientos sociales y culturales de un grupo de habitantes del planeta tierra.

2.3.2.2.4. Diversidad Cultural

La diversidad cultural, sirve como el vínculo para dar a conocer a la gente dentro del ambiente en el cuál se desarrolla, que da origen al reconocimiento de la población que habita dentro de un espacio por su afinidad de tradiciones, mitos creencias entre otros. Todas las naciones poseemos un rico tesoro cultural, esto sirve para diferenciarnos de otros países, ciudades y regiones, los valores, tradiciones ancestrales y otros forman parte importante en el comportamiento de cada individuo. (Ver Anexo B- imagen 16)

Otro aporte relevante es el expuesto por Kroeber (1954:sn), vislumbra a la diversidad cultural bajo la siguiente perspectiva “proceso expansivo de transmitir información” es decir que a través de un la personalidad de la cultura de una comunidad se transforma en el eco masivo de un mensaje para permitir la, diferenciación de su gente sus habilidades culturales sus formas de vida, este tipo de comportamiento se evidencia a mayor escala en los pueblos nativos que a pesar del avance del hombre conservan sus creencias culturales y las mantienen hasta el día de hoy.

Finalmente, la diversidad cultural provee a los seres humanos de una exquisita variedad de culturas, unidas, que expresan diferentes creencias, tradiciones donde habita la originalidad y distintivos religiosos o espirituales. Las expresiones artísticas y escritas, son parte de la diversidad de culturas, lo expresado lo autónomo convierte a un ser y su grupo social en un patrimonio común necesario para el desarrollo del género humano. Se debe acotar, que cuando el ser humano se encuentra inmerso en un grupo social con diversas culturas, tiene el libre albedrío de escoger que tipo de cultura seguir. Esta libertad debería ser mundial e igualitaria para todo ser vivo.

2.3.2.2.5. Tradiciones

La palabra tradición, proviene del término latín “tradere”, que significa transmitido del pasado, entendido como el conjunto de conocimientos, creencias acumuladas para ser emitidos a la generación próxima. Por tal efecto, las tradiciones son heredadas, de familias, gremios, sociedades, religión etcétera. Actualmente, las tradiciones no han sido conservadas en su manera original, bien es cierto que son herencias colectivas o tareas pasadas en forma de legados, aquellas tradiciones han sufrido cambios y transformaciones debido a las renovaciones actuales dentro del comportamiento emocional y racional humano.

De acuerdo a lo manifestado por Espinosa (2000:p.5) con respecto a las tradiciones las visualiza como “formas estandarizadas de comportamiento colectivo, resultado de la fijación”, eso quiere decir que se van transmitiendo como un legado generacional en el que se van aportando experiencias vivenciales que puede interpretarse como un legado social, a estas se las identifica como; hábitos, ritos y costumbres. Al momento que se habla de transportar se da entender que la información se traspasa en medio de una población determinada, donde evolucionara de acuerdo al medio, su valoración y vigencia dependerá de los habitantes y su fidelización. (Ver Anexo B- imagen 17)

De acuerdo a lo ya expresa por Subercaseaux (1900:p.13), con respecto a las tradiciones “idea-fuerza, resguardo de un patrimonio intangible”, son referentes de la identidad de una nación que se transmite a través de sus habitantes ya que

evoluciona mediante generaciones. Estas bases se siguen enriqueciendo con el tiempo caracterizando a una nación donde se las plasma como un cúmulo de creencias que no se dejan someter al proceso de globalización manteniéndose latente en el espíritu del pueblo al cual pertenece. Alrededor del mundo, varios pueblos y sectores remotos han sido despojados de sus creencias, gracias al fruto de los colonizadores, actualmente en el Ecuador se evidencia un grupo de culturas ocultas que no han sido despojadas de sus tradiciones y sobre todo del amor a su esencia cultural.

2.3.2.2.6. Mitos

En cuanto a los mitos Mircea (2006:p.15) “dilucida una etapa de la historia del pensamiento humano”, es decir son un cúmulo de creencias que nacen con la época y que fenecen luego de una comprobación científica, quedan como referentes de la ideología cultural de esa época se asocia también con hechos de difícil comprobación también se los relaciona con eventos relatados dentro de la Biblia que no se pueden evidenciar en el transcurso del tiempo; surgieron como la respuesta del hombre a lo desconocido aquí se expresaban sus miedos, creencias, entre otros. (Ver Anexo B- imagen 18)

Tanto el mito como la leyenda, pertenecen al género narrativo y contribuyen al conjunto de conocimientos y experiencias de una persona o sociedad. La leyenda, es una narración que puede ser expresada de forma oral o escrita, generalmente una leyenda quiere pasarse por una historia real dándole realce y misterio en quienes la aprecian. Las leyendas además permiten al ser humano conocer sus sentimientos, ideales, actitudes y formas de concebir la vida en una sociedad según el tiempo y espacio. Entre las características de la leyenda: es una fábula no fehaciente narrada de carácter oral, se traspa de generación en generación, percibe eliminaciones en su historia, añadimientos o alteraciones incluso ponderaciones.

El límite entre el mito y la leyenda se lo desconoce, ambos forman parte importante en el desarrollo cultural del ser humano, y hasta el día de hoy cada leyenda es recordada y apreciada según el sector, lugar en el que se haya originado. Ambas en su lenguaje desempeñan un papel importante con las figuras retóricas como lo son: La metáfora, alegoría, figuras míticas y simbólicas.

2.3.2.2.7. Educación

La educación es un fenómeno que envuelve a todo ser vivo desde su nacimiento. La mayoría de personas crecieron junto a una madre, quien impartió reglas y valores de convivencia familiares y sociales, el seno familiar también interviene en el comportamiento y actitud. Los grupos de amigos, el primer día de escolaridad, son transformados en experiencias educativas que van configurando el carácter, intelecto del individuo. No importa el medio social ni económico la educación y aprendizaje son fenómenos circunstanciales a los cuales no se puede aludir. Otra parte importante de la educación es el emisor de las enseñanzas o coloquialmente conocido como maestro que no solo se rige al profesor que atiende una clase de escuela, sino al maestro de los errores y consecuencias que se dan en la vida del estudiante.

Entre los conceptos de educación, Navas (2004:p.89) opina “Ni la enseñanza y aprendizaje poseen posesión terminológica para la palabra educación”, refiriéndose a que este término usa varias dimensiones y conceptos del mismo, ya que la educación no solo se refiere a una actividad , se refiere a un conjunto de actividades multidisciplinares. También se refiere a las relaciones que existe con el ambiente, ya que estas son capaces de potenciar las habilidades educativas del individuo. Dentro de la educación existen dos atenuantes claves que la construyen: Las costumbres, son esas actividades cotidianas que el ser humano aplica en el diario vivir. Estas las aprenden mediante la experiencia con el ambiente y la sociedad.

Las costumbres culturales se basan en hechos típicos que se honran y manifiestan en tiempos, circunstancias determinadas. Se puede adquirir nuevas costumbres gracias a la globalización y la aparición de la era digital, donde el ser humano tiene más acceso a las costumbres extranjeras las cuales muchas veces las adaptan como si fueran propias , un ejemplo fehaciente de ello es Halloween y el día del Escudo nacional, la primera es una costumbre extranjera que no tiene nada que ver con la identidad de los ecuatorianos, y la segunda es el día del Escudo nacional que es fecha cívica y la mayor parte del tiempo es suplantada.

Las actitudes, carácter, intelecto y ánimo son parte del comportamiento humano, este mantiene una inmensa relación con la educación, ya que sea cual haya sido el modo educacional del ser vivo este afectara en su manera de comportarse en medio de una sociedad. La psicología interviene también como rama educativa del comportamiento, esta estudia los aspectos conductuales que se desarrollan en la mente del ser humano, así como la intervención de las experiencias positivas y negativas.

Es así como la sociedad se ve afectada por el modo educacional, preservando las costumbres o adoptándolas, influyendo en nuestro comportamiento e identidad cultural. Los estados físicos y mentales de la sociedad son los que marcan la evolución y la herencia cultural de la ciudadanía. Finalmente, se puede decir que la educación está regida y manejada por las generaciones adultas, encima de las generaciones que no han alcanzado por el momento un nivel de maduración conductual, es así que la educación logrará una socialización metódica de los niños y jóvenes, público que se encuentra más susceptible a la persuasión.

2.4. Hipótesis

El desconocimiento elemento simbólico de la ciudad de Ambato, incide en el decrecimiento de la Identidad cultural Ambateña.

2.5. Señalamiento de las variables de la Hipótesis

Variable Independiente: Elemento simbólico

Variable Dependiente: Identidad cultural

-CAPÍTULO III-

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

El actual proyecto de investigación está manifestado con un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. En lo referente al enfoque cuantitativo, como su nombre lo indica es el encargado proporcionar datos numéricos a la investigación, para lo que hace uso del método científico comprobando las variables de la hipótesis de la investigación que salen como resultado de la medición numérica de elementos estadísticos para poder establecer las motivaciones y comportamientos de los individuos estudiados.

Por su parte el enfoque cualitativo estará aplicado para la verificación de las preguntas de investigación, por medio de una serie de recolección de datos que incluyen (descripciones y observaciones) las que se basan en la lógica y el proceso inductivo. Este tipo de enfoque no se encuentra sujeto a medición numérica, aquí predomina la existencia y validez de las observaciones detalladas en torno a la investigación. El propósito que persigue dicho enfoque, es el de reconstruir la realidad tal cual se observa en el contexto, donde intervienen, los actores sociales que se definieron anteriormente.

3.2 Modalidad Básica de Investigación

Para la ejecución del proyecto investigativo se utilizará las siguientes modalidades de investigación:

Investigación de Campo

La Investigación de campo permite recolectar sapiencias actuales en torno al campo de la realidad social, también desarrolla el análisis del contexto diagnosticando la necesidad y los problemas dentro del margen de estudio. Este tipo de investigación ayuda para la obtención de conocimientos dentro del contexto del problema a investigar. Se debe recalcar que la aplicación de este tipo de investigación se da en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio, permitiendo al investigador manejar datos verídicos y sustentables entorno a la problemática, permitiendo manipular la información según la necesidad del individuo.

Los datos primarios del proyecto de investigación serán recolectados mediante una entrevista dirigida a las autoridades pertinentes: Comité Permanente, así mismo con el Autor y Creador de “El Guaytambito”, Autoridades de La Cámara de Turismo y La Casa de la Cultura de Ambato quienes conocen el contexto de la problemática, y sus factores. Posteriormente se efectuarán encuestas direccionadas a los habitantes “Hombres y Mujeres” residentes en la ciudad, para conocer su percepción y conocimiento acerca de esta simbología. Finalmente se procederá con el uso de la observación, donde se procederá a recolectar datos e información mediante el uso de los sentidos y así analizar los hechos y realidades sociales presentes con el problema y su relación al objeto de estudio.

Investigación Bibliográfica – Documental

Se trata de un sistema de recolección de información para la construcción de un objeto de investigación mediante el uso y búsqueda de fuentes bibliográficas y documentales donde se recolecta selecciona y analiza información requerida con resultados coherentes y así manifestar procedimiento y resoluciones lógicas con bases teóricas.

3.3 Nivel o Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

Para Hernández (2006) “Su objetivo es examinar un tema o un problema de investigación de cuál se tiene muchas dudas o se ha abordado antes, es decir cuando existen ideas vagamente relacionadas con el tema” (pág. 100,101), Esto permite al investigador abordar de forma completa el objeto de estudio, atando cabos sueltos y llenando espacios en blanco dentro del contexto a investigar. En el proyecto actual este tipo de investigación ayudará a profundizar y validar información que ayude al rescate de “El Guaytambito”, ya que la información adquirida es muy escasa.

Este proyecto de investigación estará basado en una Investigación exploratoria, ya que el problema a investigar parte de una iniciativa de identificación ciudadana a nivel nacional, como esta iniciativa se fue menguando, bajo que iniciativas la idea

surgió, como beneficiaría al Ambato de hoy contar con este ícono visual, como referente de identidad cultural, como lo vislumbran su público objetivo, que portes positivos o negativos puede añadir a la ciudad, dentro de un marco de turismo y de crecimiento como ciudad, si es que el ícono constan con los elementos que le permita convertirse en la imagen de los ciudadanos, el medo por el cuál ganaría mejor acogida, y los medios por los cuáles debería efectuarse.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Dado que el proyecto está enfocado en evaluar el alcance cultural que representaría rescatar a “El Guaytambito” como ícono de identidad cultural de la ciudad de Ambato se ha seleccionado para población masculina y femenina del cantón de acuerdo a los datos expuestos en la página de Ecuador en cifras actualizado al año 2012. De la misma que se ha calculado la muestra.

GENERO	POBLACIÓN
HOMBRES	159830
MUJERES	170026
TOTAL	329856

Tabla #2: Población

Elaborado por: Cedeño Amancha Carla Marcela

Fuente: Ecuador en cifras año 2012

Determinación de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se optó por trabajar con un margen de error del 5% por lo tanto el nivel de confianza con el cuál se trabajará es de 1,96 la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia equivale al 50% respectivamente.

Z=	1,65	NIVEL	DE
P=	0,5	CONFIANZA	
q=	0,5	P.OCURRENCIA	
N=	329856	P. NO OCURRENCIA	
		POBLACION	

E= 0,05 ERROR MUESTRAL

$$n = \frac{Z^2 \times pq N}{NE^2 \times Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,65^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 329856}{329856 \times 0,05^2 + 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2,72 \times 0,25 \times 329856}{824,64 + 0,68}$$

$$n = \frac{224508,24}{825,32} = 272$$

GENERO	MUESTRA	%
HOMBRES	132	48%
MUJERES	140	52%
TOTAL	272	100%

Tabla #3: Muestra

Elaborado por: Cedeño Amancha Carla Marcela

Fuente: Ecuador en cifras año 2012

La muestra corresponde a la población por géneros pero para la toma física de la encuestas se hará en cuatro sectores de la ciudad a fin de recabar criterio diversos de sus habitantes, que aporten un juicio de valor que arroje resultados que permitan la determinación, con evidencias que asientan la comprobación de la hipótesis y sugiera la solución más efectiva que tienda a minimizar la problemática.

3.5. Operacionalización de Variables

3.5.1. Variable Independiente

Elemento simbólico

Variable Independiente: Elemento Simbólico				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/ Instrumentos
<p>A los elementos simbólicos se los conoce como <u>la representación gráfica de un objeto, que enmarca en su estructura un significado fácilmente interpretado, se puede también decir de estos que son representaciones que van a despertar la percepción del público al que va dirigido, esconden mucho contenido en base a su caracterización <u>forma y empleo, en muchos de los casos incluso se les da un grado de conciencia</u> para que el público objetivo se sienta en empatía con el mismo, lo asuma, lo asimile y lo identifique como propio</u></p>	Representación Gráfica que marca un significado	<ul style="list-style-type: none"> • Iconos Sociales • Mascotas Publicitarias • Beneficio social • Representativo 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Según su opinión que elemento icónico representa a los Ambateños? • ¿Cuál fue el aporte de El Guaytambito con la sociedad ambateña? • ¿En su opinión que público se vería beneficiado con la intervención de varias campañas estratégicas que usen a este ícono que podría representar a la ciudad e Ambato? • ¿Conoce Ud. La historia de cómo El Guaytambito llegó a ser tan representativo para los ambateños. 	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario Estructurado</p>
	Formas y empleos que generan conciencia	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña Publicitaria • Medios de Comunicación • Medios Alternativos 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera favorable que se retome la idea de un personaje que ayude a reforzar y distinguir a la ciudadanía ambateña para las labores sociales y culturales? • ¿De todas las campañas publicitarias en la se lo uso “El Guaytambito”, recuerda alguna, o algún spot u otro tipo de publicidad en el que fue empleado? • ¿En qué medios de comunicación piensa Ud. Sería conveniente que este personaje se vea presente? 	

Tabla #4: Categorización de la Variable Independiente

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

3.5.1. Operacionalización de la Variable Dependiente

3.5.1.1 Variable Dependiente

Identidad Cultural

Variable Dependiente: Identidad Cultural				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/ Instrumentos
<p>De acuerdo al criterio manifestado Larraín (2005:p.104) entiende a la identidad cultural como el “Patrimonio inamovible que valora el conocimiento sapiencial”, lo cual se entendería como las características que nos diferencian de otros pueblos, y que permite a los habitantes crear un <u>vínculo de pertenencia</u> hacía las tradiciones propias de su nación, llegando a unificar varios elementos propios construyéndola socialmente como un espíritu inmutable que <u>trasciende a nivel generacional</u>. Gracias a la Globalización muchas de las tradiciones ancestrales de sectores determinados han ido tomando un cambio drástico en su evolución, partes se han perdido otras cambiado lo cual hace que dicha <u>esencia cultural</u> no sea al cien por ciento la misma que fue hace mucho tiempo.</p>	Vínculo de Pertenencia	<ul style="list-style-type: none"> • ícono • Distinción • Mascota 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué elemento icónico representa a los Ambateños? • ¿Considera favorable que se retome la idea de un personaje que ayude a reforzar y distinguir a la ciudadanía ambateña para las labores sociales y culturales? • ¿Conoce Ud. A la mascota que en un tiempo simbolizo a la ciudad de Ambato? 	Técnica: Encuesta
	Difusión Generacional	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación • Campañas Publicitarias • Aplicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De todas las campañas publicitarias en las que fue utilizada la mascota de la ciudad de Ambato, recuerda alguna? • ¿En qué medios de comunicación piensa Ud. Sería conveniente ver este personaje aplicado? • ¿En qué lugares de la ciudad vio su aplicación? 	Instrumento: Cuestionario Estructurado
	Esencia Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Identificativo • Recuerdos 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce el nombre con el que lo identificaron? • ¿En qué época recuerda Ud. A este personaje? 	

Tabla # 5: Categorización de la Variable Dependiente

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

3.6 Recolección de Información

3.6.1 Plan para la Recolección de la Información

Para realizar el proceso de recolección, transcurso, observación e interpretación de la información, se enfatiza las siguientes ponencias:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1 - ¿Para qué?	Para determinar si el rescate del Guaytambito, como elemento icónico de la ciudad de Ambato incidirá en promover identidad de la cultura y ciudadanía Ambateña
2. ¿De qué personas u objeto?	La población económicamente activa
3. - ¿Sobre qué aspectos?	En base a indicadores tales como; Preferencia, Evolución, Comportamiento, acogida, etnia, credo, nivel cultural
4. - ¿Quién? ¿Quiénes?	La investigadora: Carla Marcela Cedeño Amancha
5. - ¿Cuándo?	De enero a mayo de 2015
6. - ¿Dónde?	Comité Permanente, Eventos culturales de F.F.F, Museos, calles de la ciudad, espacios concurridos.
7. - ¿Cuántas veces?	Durante los eventos culturales que promueven dentro de la ciudad durante el año.
8.- ¿Qué técnicas de recolección	Cuestionario, Entrevista
9. - ¿Con qué?	Banco de preguntas
10. - ¿En qué situación?	Lugares concurridos, espacios sociales, cita previa.

Tabla # 6: Plan de Recolección de la Información
Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

3.7.3 Plan para el Procesamiento de la Información

Primeramente, se efectuara la redacción de las preguntas de cuestionario, que serán realizadas de manera general y personal a los habitantes masculinos y femeninos de la ciudad de Ambato. Las preguntas de la entrevista, serán realizadas con un enfoque más profundo, donde la opinión ayude a discernir algunos aspectos intangibles de la problemática. La entrevista será receptada por medio de una grabación audiovisual del momento de efectuar el cuestionario. También se procederá a recolectar información pertinente e importante de libros, revistas, periódicos acerca de la problemática, así como el uso de artículos y libros científicos mediante internet.

Posteriormente, se revisará la información recolectada, clasificando la importancia de cada investigación, que ayude en su aporte a la problemática, en el caso de los libros, artículos textuales etcétera. Se observará los resultados arrojados mediante la entrevista, las opiniones vertidas, y los aspectos que ayuden a profundizar el tema con la intención de indagar perspectivas personales específicas que aporten a la historia previa y actual en base al tema.

Finalmente, se efectúa una exploración de toda la información recolectada por medio de las encuestas, a fin de que se consigan cuantificar y demuestren resultados efectivos acerca de la perspectiva de los ciudadanos con referencia a la problemática, los mismos que ayudaran a vislumbrar la realidad y permitan a su investigador alcanzar los objetivos planteados inicialmente, admitiendo comprobar la investigación y proponer una solución que desencadene un beneficio colectivo.

3.8 Análisis e Interpretación de Resultados

Aquí los resultados de los instrumentos empleados para la recolección de Información de campo, se hará uso de las encuestas y se trabajara con la muestra, de los resultados obtenidos, se analizarán cada uno de los ítems planteados y con las respuestas obtenidas, se elaborará una gráfica de barras o

pastel, a las mismas que se irán interpretando comparando los resultados entre las opciones.

De aquí se seleccionará a dos preguntas que represente a las variables, independiente y dependiente a fin de que permita aceptar o rechazar la hipótesis planteada, para esto se empleara la comprobación a través de Chi cuadrado. En base a los resultados obtenidos se determinará las conclusiones y recomendaciones de la investigación de las que se extraerá la solución para el desarrollo de la propuesta con su respectivo sustento investigativo.

- CAPITULO IV -

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

4.2 Interpretación de Datos

Tabulación de Encuestas

Pregunta # 1

- ¿Qué elemento icónico representa a los Ambateños?

Tabla #7: Elemento icónico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Guaytambo	127	47%
b) Pan	50	18%
c) Claudia	0	0%
d) Catedral	95	35%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta Ciudadanía Ambateña
Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

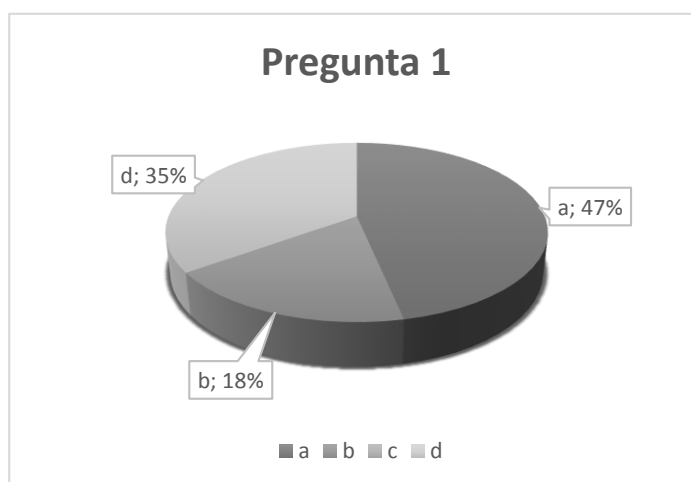


Gráfico # 6. Pastel pregunta 1
Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

ANÁLISIS

Gran parte de la población ambateña señala que “El Guaytambo”, es el elemento icónico que representa a los habitantes de esta ciudad. Demostrando que esta fruta característica de Ambato, no solo ha sido portadora del nombre coloquial con el que se designa al ambateño diariamente, sino del mismo modo una iconografía que exhibe la cultura, esencia y personalidad ambateña, de una forma sociable, amable y enorgullecida. Otra pequeña parte se inclina con el pan de Ambato, también característico de los ambateños y su trabajo artesanal culinario, finalizando con una intermedia parte que se siente identificada por la construcción de la catedral y sus antecedentes históricos.

Pregunta # 2

- ¿Conoce Ud. A la mascota que en un tiempo simbolizo a la ciudad de Ambato?

Tabla #8. Mascota Ambato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	85	31%
b) No	187	69%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta Ciudadanía Ambateña
Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

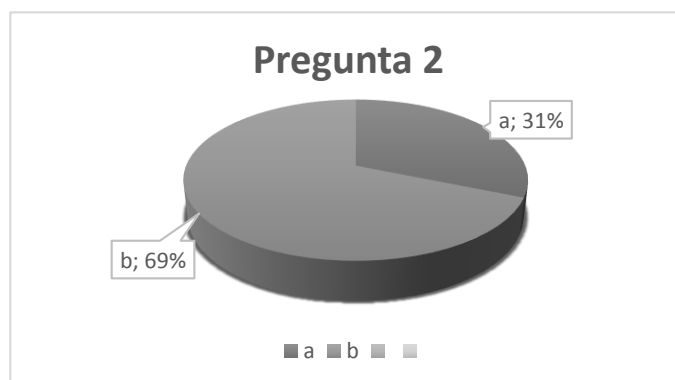


Gráfico # 7. Pastel pregunta 2

ANÁLISIS

De los ciudadanos encuestados, el porcentaje mayor afirma no conocer a la mascota que años atrás simbolizó a la ciudad de Ambato, lo que significa que en el ámbito educacional, cultural y social, probablemente no ha existido información implementada o adquirida acerca de El Guaytambito, ya que dentro de la mayoría de Instituciones Educativas, la historia de la ciudad no es abordada de manera completa sino de forma parcial. El otro porcentaje de la población es mayor en su respuesta negativa, lo que afirma que la simbología que El Guaytambito promovió ambiguamente se ha ido desvaneciendo en el olvido, en la falta de conocimiento social histórico.

Pregunta # 3

- ¿Conoce el nombre con el que lo identificaron?

Tabla #9: Nombre Identificadorio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	59	22%
b) No	213	78%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta Ciudadanía Ambateña
Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

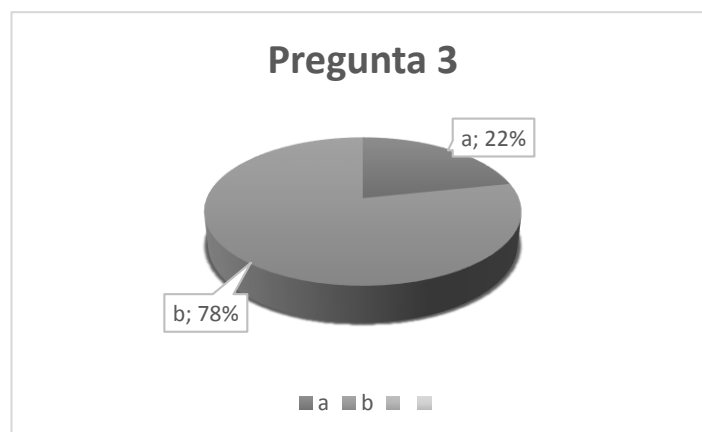


Gráfico #8. Pastel pregunta 3
Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

ANÁLISIS

Un porcentaje de los encuestados, refutan no conocer el nombre bajo el que se refirió a la mascota que represento a los ambateños, resumiendo que tienen un sentido de pertenencia con el Guaytambo, pero no relacionan su imagen con la representación gráfica estratégica que represento la Ambateñidad dentro y fuera de la ciudad. Como acotación final, el porcentaje mayor coincide con la respuesta negativa, lo que afirma la conjetura inicial y el escaso conocimiento sobre este aspecto de valor cultural.

Pregunta # 4

- ¿De todas las campañas publicitarias en las que fue utilizado, recuerda alguna?

Tabla #10. Campaña Publicitaria

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	43	16%
b) No	229	84%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta Ciudadanía Ambateña
Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

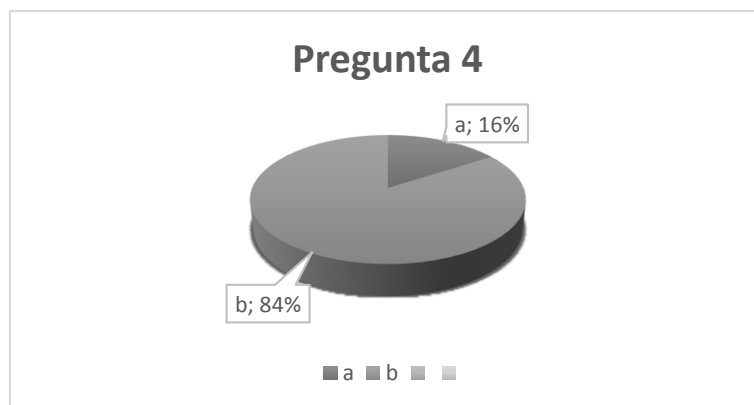


Gráfico # 9. Pastel pregunta 4

ANÁLISIS

Un gran porcentaje de la población encuestada, esclarece no conocer ningún antecedente publicitario en el que haya sido usado El Guaytambito, lo que significa que a pesar de que una pequeña prima recuerda a esta iconografía, no todos parecen recordar los distintos escenarios, conceptos y mensajes en los que estratégicamente fue usado varios años atrás. A pesar de esta cifra, otro pequeño fragmento de la población recuerda los diferentes medios de publicidad y los sectores donde fue empleado esta simbología.

Pregunta # 5

- ¿En qué época recuerda Ud. A este personaje?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) 80's	20	7%
b) 90's	42	16%
c)Actualidad	0	0%
c) No se	210	77%
Total	272	100%

Tabla #11. Época personaje

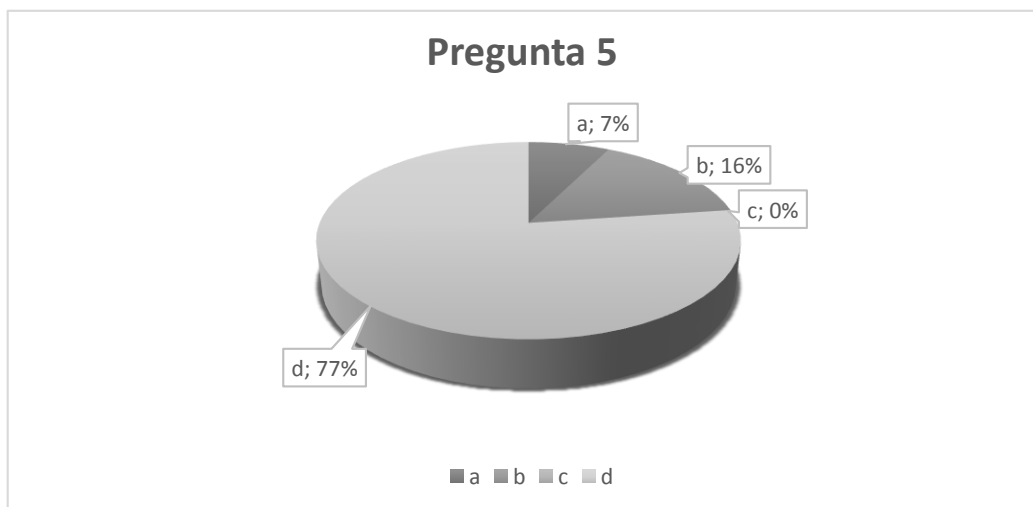


Gráfico #10. Pastel pregunta 5

ANÁLISIS

El porcentaje medio se inclina por declarar que El Guaytambito fue una mascota iniciada en los años 90's, lo que se puede interpretar que gran parte de la población se sintió mucho más identificado y se observó un uso más prolongado de esta iconografía en este lapso de tiempo, ya sea en los desfiles tradicionales de la fiesta de la fruta o en las calles de la ciudad, mientras que la parte mayoritaria se inclina por no conocer el año, ni la situación en la cual se concibió este personaje.

Pregunta # 6

- ¿En qué lugares de la ciudad vio su aplicación?

Tabla #12. Aplicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Desfile F.F.F	30	11%
b) Ilustre Municipio	25	9%
c) Consejo Provincial	13	5%
d) Calles de la Ciudad	17	6%
e) No se	187	69%
Total	272	100%

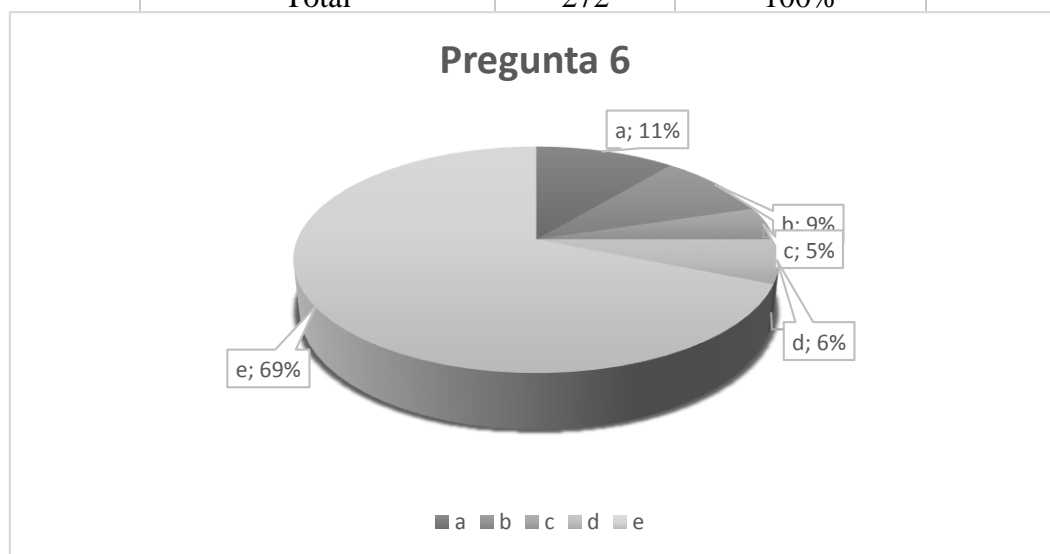


Gráfico #11: Pastel pregunta 6

ANÁLISIS

El más alto porcentaje de los encuestados, refutan no conocer los lugares o sectores en los que se usó de forma publicitaria a la mascota que represento a los ambateños, lo que manifiesta que no ha existido una información previa ni en la escuela ni en los hogares que ayuden a difundir momentos ambiguos que vivió la ciudad y sus iniciativas como lo fue El Guaytambito. A pesar de este gran número negativo un porcentaje medio afirma conocer algunos sectores donde esta imagen tuvo vigencia.

Pregunta # 7

- ¿Podría Ud. Realizar un esbozo rápido del personaje?

Tabla #13. Esbozo Personaje

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	27	10%
b) No	245	90%
Total	16	100%

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

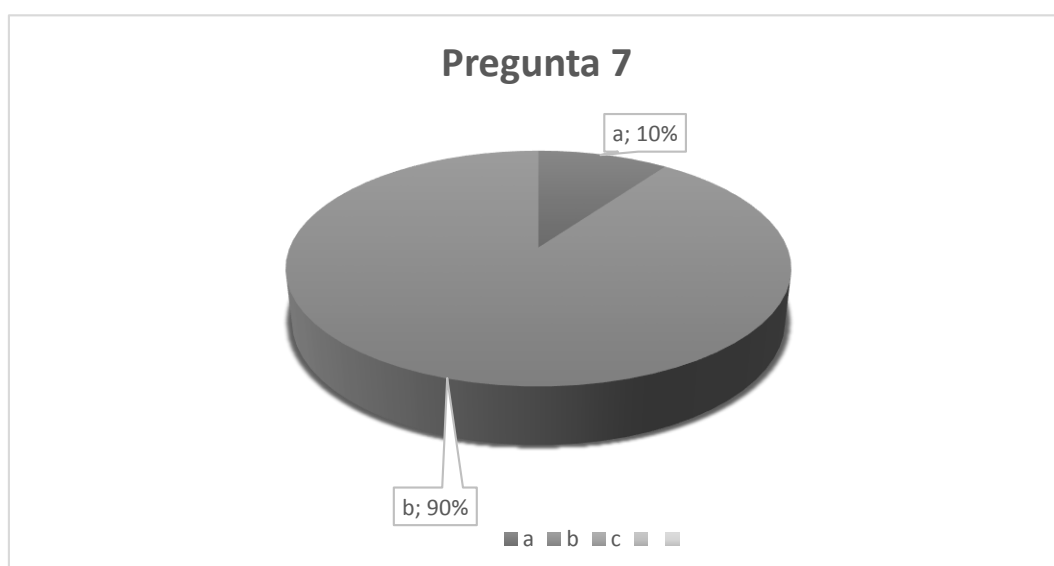


Gráfico # 12. Pastel pregunta 7

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

ANÁLISIS

El porcentaje superior en esta pregunta apunto al no, demostrando que no se conoce ni existen referencias visuales y gráficas que hayan servido de soporte educativo o como ejemplo de los antecedentes importantes dentro de la historia ambateña. A pesar de la respuesta negativa, un pequeño porcentaje accedió a plasmar sus recuerdos gráficos de cómo era en ese entonces El Guaytambito, permitiendo conocer la percepción social que obtuvo en quienes lo recuerdan aún.

Pregunta # 8

- ¿Considera favorable que se retome la idea de un personaje que ayude a reforzar y distinguir a la ciudadanía ambateña para las labores sociales y culturales?

Tabla #14. Personaje

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	209	77%
b) No	13	4,78%
c) Probablemente	50	18%
Total	272	100%

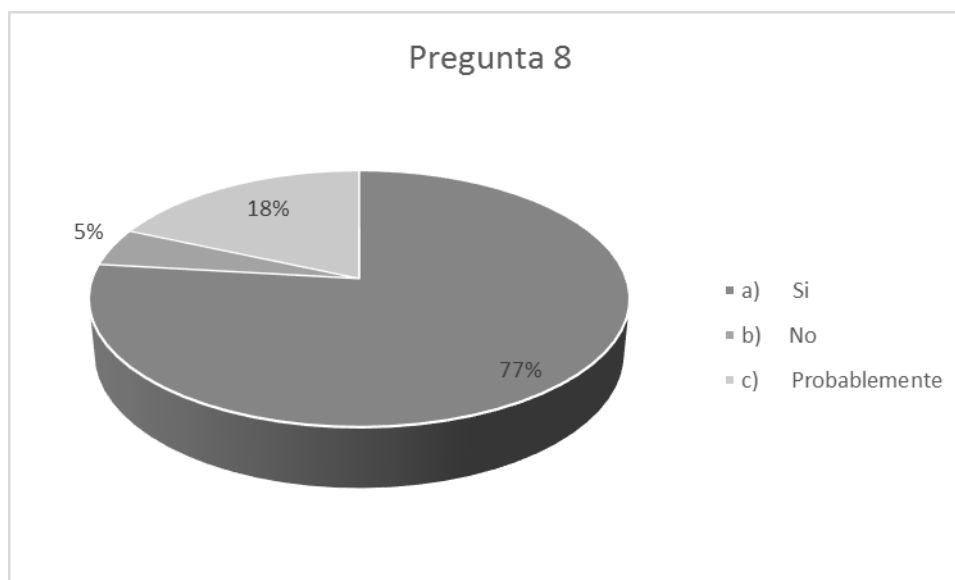


Gráfico # 13. Pastel pregunta 8

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

ANÁLISIS

En esta pregunta, la prima mayoritaria apunta a una respuesta positiva que explica la idea en considerar óptimo retomar a un personaje que represente y promueva en la ciudadanía la identidad y esencia ambateña, mientras que un pequeño porcentaje opina que no es necesario.

Pregunta # 9

- ¿En su opinión, que público se vería beneficiado con la intervención de varias campañas estratégicas en favor a la ciudad y el turismo?

Tabla #15: Público Beneficiado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Niños	112	41%
b) Jóvenes	84	31%
c) Adultos	0	0%
d) Extranjeros	0	0%
e) Todos los anteriores	76	28%
Total	272	100%

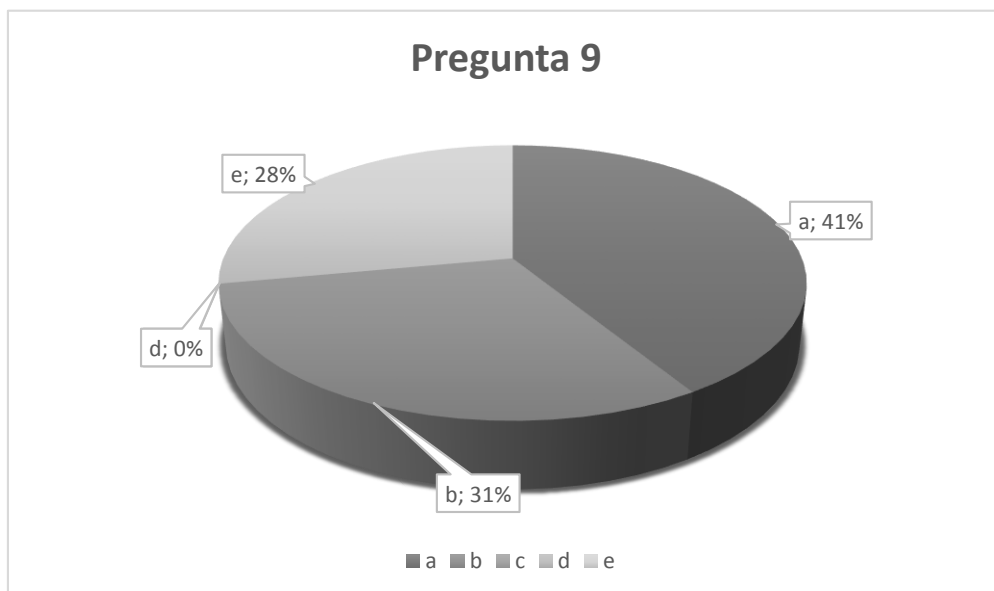


Gráfico # 14. Pastel pregunta 9

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

ANÁLISIS

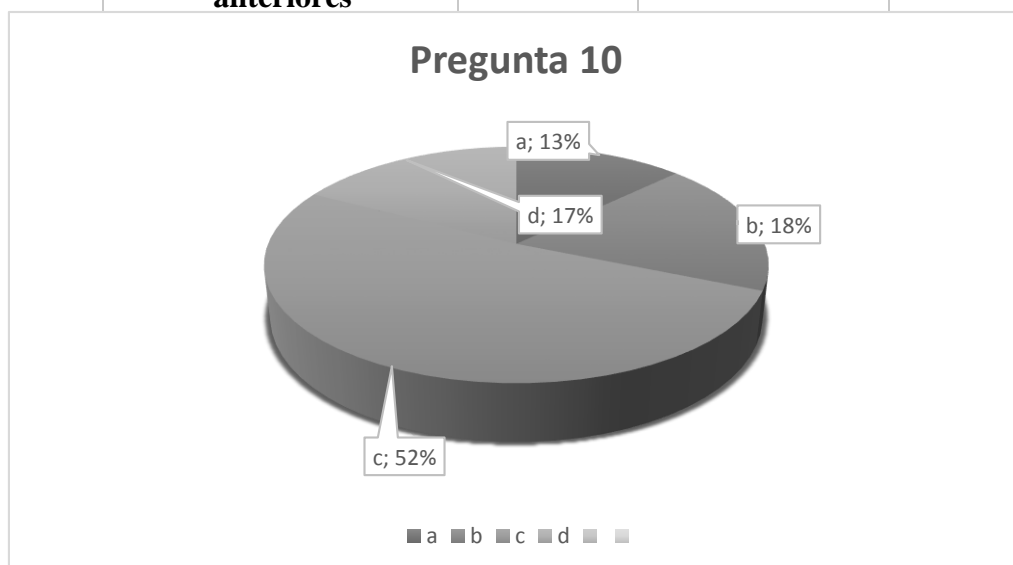
Del total de encuestados, opinan que los niños serán los más beneficiados con la intervención de un personaje que representante de la ciudadanía ambateña. Esta opinión es muy positiva ya que el uso estratégico dentro de la escolaridad ayudaría a promover la identidad y cultura de ciudad. Los otros porcentajes intermedios consideran a los jóvenes y todo el público como principal beneficiario dentro de la estrategia comunicativa.

Pregunta # 10

- ¿En qué medios de comunicación piensa Ud. Sería conveniente ver este personaje aplicado?

Tabla #16. Medios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Televisión, cine radio	35	13%
b) Prensa, revistas, folletos, trípticos, afiches.	50	18%
c) Internet, Redes sociales, Blogs.	140	52%
d) Todos los anteriores	47	17%



ANÁLISIS

En esta pregunta, la gran mayoría de encuestados encuentran importante como medio de difusión del posible personaje ambateño a las redes sociales y los blogs de internet, por los cuales se pueda transmitir diferentes accionares o campañas del mismo, ya que concuerdan que la tecnología avanza y la mayor parte de la información se transmite en la actualidad por medio de la internet y sus espacios de difusión. Otro porcentaje opina que tanto medios masivos como la televisión, prensa y demás es significativo tomarlas en cuenta dentro de la difusión de este personaje.

Entrevista # 1

Dirigida: Diseñador de “El Guaytambito”

Tecnólogo. Víctor Hugo Torres

1.- ¿Cuáles fueron los motivos que indujeron a diseñar un personaje para la ciudad de Ambato?

Sabe que fue una iniciativa del Comité Permanente iniciada en el año de 1989 , me llamaron ya que en ese tiempo solo exista un máximo de 5 diseñadores , y me llamaron para que yo presente una alternativa de la mascota ósea ellos ya habían tenido el nombre lo que había que hacer era idealizarle a la mascota entonces tenían un Guaytambo , entonces una vez que fui convocado yo presente unos bocetos , les gusto pero había que ir puliendo y como a mí ya me gustaba el dibujo yo presente 7 alternativas, entonces decidieron utilizar el que prácticamente se ocupó durante la fiesta, posterior a fiesta y 2 años posteriores, duro 4 años en vigencia el Guaytambito, y realmente me dio mucha pena que no se lo usara más, no sé si yo me descuide de insistir aunque yo cedi los derechos porque el Guaytambito fue patentado y está registrado y lamentablemente no continuo su trabajo.

2.- ¿El personaje fue creado únicamente por Usted o tuvo el apoyo de un equipo de trabajo?

Anteriormente en nuestro sistema teníamos nuestros talleres de diseño, oficinas pequeñas que máximo se trabajaba con otra persona que en cierta parte cumplía la función de un secretario, recadero o mandadero, prácticamente fui el único encargado en realizar este diseño.

3.- ¿En qué año se creó el personaje?

Si es que me permite tengo un recorte de periódico, donde está la fecha exacta, Octubre de 1988 arrancamos con la fase del diseño de “El Guaytambito”.

4.- ¿Cuáles fueron las dificultades que se presentaron al diseñar el personaje?

La verdad cuando uno está metido dentro de la profesión, no la tuve, donde existió complicaciones era en la elección del boceto definitivo.

5.- ¿Existieron otras alternativas para la creación de la mascota?

Indiscutiblemente, estuvieron como 7 conceptos para escoger.

6.- ¿Qué tiempo paso el personaje activo?

Más o menos entre 4 a 5 años tuvo vigencia este personaje.

7.- ¿Cuándo se creó el personaje, cuáles fueron sus expectativas?

Primeramente un gusto grande, yo tuve el honor de estudiar en la ciudad del tena, y vea aun ambateño lo llamaban Guaytambo, entonces nosotros ya teníamos ese seudónimo que nos hacía sentir tan identificados con nuestra ciudad.

8.- ¿Que organizaciones ayudaron a que el proyecto surja?

El Comité Permanente de ese entonces precedido por el Presidente Eduardo Cisneros.

9.- ¿Cómo surgió el nombre Guaytambito?

Este nombre originario salió como resultado de la experiencia de un agrónomo de la ciudad que había viajado a la ciudad de Oregon que producen un similar al durazno ecuatoriano conocido como peach White, producto que trajo a nuestra ciudad a su hacienda “El Tambo”, y los sembró dando una cosecha maravillosa y

en lugar de nombrarles durazno del tambo, los llamaban White (blanco) Tambo y la asociación popular lo unifico en una palabra Guaytambo.

9.- ¿Cuál fue el aporte de El Guaytambito con la sociedad ambateña?

Mire que en la temporada que estuvo en vigencia Gaseosas de Tungurahua con Coca Cola, me llamaron para colaborar con ellos y tuve el honor de trabajar ahí, es así que comenzamos a trabajar con “El Guaytambito” para diferentes eventos, no solo las fiestas, si para que la gente no ensucie las calles, que no se pierdan las serenatas, incentivar a la lectura, la música. Luego de presentar estos bocetos realizamos lo que es una película animada con Coca Cola incentivando todo este tipo de eventos, que supuestamente reposa en Ibarra pero al que como creador aún no tengo acceso, pero anhelo recuperar para testimonio de nuestra cultura de ambateños.

10.- ¿El Guaytambito fue utilizado como icono representante de las fiestas ambateñas cual fue la reacción de los habitantes en ese entonces?

Fue muy bien recibido ya que realmente el Guaytambito tiene los brazos abiertos, los ambateños somos amables, demuestran el calor hacia el turismo.

11.- ¿En qué medios fue publicitado “El Guaytambito”?

Por medio de la prensa, televisión, donde se hizo spots que fueron una belleza las pocas personas que deben de recordarlo pueden dar fe de lo que le digo.

12.- ¿Cuáles fueron las razones principales para que el personaje deje de estar activo?

Me da mucha pena hablar, había una persona que manejaba la imagen y publicidad del Comité permanente, y esta persona corto de raíz la proyección de la imagen, yo converse con Marco Calero que fue presidente del Comité para recuperar al Guaytambito, el hizo todo lo posible pero este señor no deseaba o no le interesaba, parecía que la mascota estaba opacando lo que él hacía. Yo desearía con todo el corazón que su pudiera retomar nuevamente sería un gusto inmenso.

13.- ¿Si tuviera la oportunidad de realizar un nuevo personaje para la ciudad de Ambato, que opciones tuviera, retomara o cambiara el concepto?

Está bien concebido, yo no le cambiaría nada, no es una vanidad pero dentro de lo pragmático es un buen diseño.

14.- ¿Qué se siente haber sido parte importante en la historia de la ciudad?

Lindo, yo le digo es un honor un orgullo, haber aportado con un granito de arena, yo realice mi parte como diseñador, yo no cobre por el diseño fue un aporte mío, porque yo sé que se va mantener dentro de la historia de la ciudad de Ambato.

15.- ¿Alguna recomendación para proyecto futuros similares?

Si vera yo considero que hay muchas fuentes de inspiración, los futuros diseñadores pueden ser innovadores, les aconsejo que retomen ejemplos hecho, trabajos atrás, y mantener a la Facultad con permanentes desarrollos de cursos que les ayude a mejorar, que no copien, que les cueste un poquito porque ahí está la satisfacción de tener algo nuestro.

ANÁLISIS

La conversación que se dio a cabo con el diseñador Víctor Torres fue muy enriquecedora, se conoció acerca de cómo fue lograda la propuesta gráfica de “El Guaytambito”, su aparición en la sociedad así como la repercusión negativa en su olvido. Este personaje no solo simbolizo las fiestas de la ciudad, si no también formo parte importante en la identidad ambateña, como comunicador de virtudes, valores y costumbres propias de los habitantes. Para Torres el rescate de este elemento icónico será de gran aporte a la sociedad, ya sea para ayuda comunitaria como para educar a la población en la recuperación de tradiciones.

Entrevista # 2

Dirigida: Presidente de la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua

Lic. German Calvache

1 ¿Según su opinión que elemento icónico representa a los Ambateños?

Bueno es un poco difícil de responder esto porque la característica principal de Ambato es que es una ciudad muy comercial , en la mañana siempre vemos comerciantes , desde el siglo 19 una de las principales actividades económicas era la venta de esclavos eso lo ha mantenido muy oculto muy guardadito porque no le conviene a la sociedad contaminarse , ahora nos hacen parecer inmaculados , pero muchos próceres de la independencia eran vendedores de esclavos , la caracteriza antes y ahora es el comercio , pero hablando ya de una iconografía lo que la gente conoce realmente de Ambato es por este edificio feo de la catedral , porque a partir de la famosa junta de reconstrucción de Ambato dirigido por el Arquitecto Durán Ballén quienes propusieron este edificio, a la final ya nos hemos acostumbrado aunque no tenga que ver mucho con nosotros , también se habla que la figura de Montalvo a quien la gente no lo lee y solo vive repitiendo algunas frases como perico. Un intento de popularizar así como hay en otras partes las imágenes de algunos personajes por ejemplo hablemos de México el pintor “Posadas” creo a la Catrina en base a su cultura vio y la reprodujo artísticamente aquí se quiso hacer lo mismo con la creación de “ El Guaytambito” , porque a nosotros nos dicen tradicionalmente Guaytambos aunque antiguamente también nos llamaban patojos ya que aquí se tenía la costumbre de criar cerdos y estos tenían los parásitos llamados Niguas y algunos pasaban de los cerdos a los dueños , frente a esto la posibilidad de llamarnos Guaytambos era mucho mejor , en ese tiempo no recuerdo bien al presidente del Comité Permanente se le ocurrió la creación no recuerdo bien su nombre creo era Mario Barona , hicieron un diseño al cual lo animaron , le hicieron ojos boca , sonreído, y pego bien pero como siempre se van cambiando los presientes y la sociedad nunca es estable , se olvidó quedo en el olvido “El Guaytambito”, pero a mi si me parece interesante revivirlo, pero ojala fuera la municipalidad , porque sería preferible tener al Guaytambito que tener ese icono que tiene la municipalidad que parece una tuerca , esta representación de Ambato es una porquería entonces no, “El Guaytambito” sería una muy buena opción , pero de lo que yo recuerdo este quedo en el olvido al principio pego bien la gente fue reconociéndolo, pero de repente desapareció.

2 ¿Conoce Ud. La historia de cómo “El Guaytambito” llegó a ser tan representativo para los Ambateños?

No estoy seguro pero parece que fue el presidente del Comité de ese entonces quien dijo creemos algo nuevo algo que represente que somos los Guaytambos naciendo así “El Guaytambito”.

3 ¿De todas las campañas publicitarias en la se lo uso “El Guaytambito”, recuerda alguna, o algún spot u otro tipo de publicidad en el que fue empleado?

Bueno recordar no, lo que me acuerdo es de la imagen, se vendían incluso llegaron hacer objetitos que se vendía en las calles, no recuerdo si fue usado en la televisión, yo funde Unimax y nunca use “El Guaytambito”.

4 ¿Considera favorable que se retome la idea de un personaje que ayude a reforzar y a distinguir a la ciudadanía Ambateña para reforzar los valores culturales y sociales?

Me parece que sí, que es importante. Porque surgió el Guaytambo me parece que en Quito en ese tiempo se puso de moda la figura de Evaristo, esta imagen se la uso para educar, no tienes que escupir en las calles, no hagas esto, en fin entonces quisieron replicar acá, pero nosotros siempre somos una ciudad más pequeña, una aldea más pequeña, entonces no pego porque nos faltaban medios, y falta decisión política y quien tiene que tener esa decisión política es el Municipio. Ahora decimos Tierrita linda y en donde se ve es en nada, no hay una montaña nada.

5 ¿En su opinión que público se vería beneficiado con la intervención de varias campañas estratégicas que usen a este ícono que podría representar a la ciudad e Ambato?

Puede servir para todo especialmente en la tarea educativa de mejorar la condición de ciudadanos, de mejorar nuestra calidad de Ambateños por ejemplo un tiempo Ambato fue la vanguardia del país cuando hacíamos filas para los buses , otra sería la hora ambateña la cual le pertenece al Ingeniero Julián Grandes él es el autor de la hora ambateña , y con esto la gente empezó a disciplinarse para algunas cosas,

por ejemplo a “El Guaytambito” se lo podría usar para la ecología , crear conciencia , pero tiene que existir un apoyo grande del Gobierno Municipal porque por otra parte la gente de Ambato es bien agarrada y no va poner plata para mantener a “El Guaytambito”.

6 ¿En qué medios de comunicación piensa Ud. Sería conveniente que este personaje se vea presente?

Si se recupera a “El Guaytambito” que espero si se pueda porque todos sabemos que el tiempo no pasa en vano, la televisión sería un medio , mediante radio , periódicos y las muy importantes redes sociales ya que si Ud. pone algo en las redes sociales se enteran como 5000 personas Ud. pone en el periódico se enteran 100 personas.

Recuperar es duro porque quizás ya cumplió su etapa y ya no dio para más, pero quien de uso debe ser el municipio, si se podría recuperar al Guaytambo entre otros íconos que se han perdido por medio de la computadora sería muy viable es una buena idea.

A “El Guaytambito” deben mejorarle porque era muy elemental, y es que no podemos pedir a una persona que vivió en el siglo 17 porque no escribió a máquina, igualmente no podíamos pedir al diseñador porque no mejoro su diseño ya que en ese tiempo también se hacía a mano.

ANÁLISIS

En opinión del Presidente de la Casa de la Cultura German Calvache, muchos son los factores que engloban la pérdida de El Guaytambito, desde problemas políticos como sociales. Para Calvache la recuperación de este personaje servirá en la tarea educativa, donde se realzará la identidad ambateña con recordatorios de historia y vivencias, crear conciencia etcétera. Calvache también aclara que la imagen de El Guaytambito debe ser modernizada, mejorada ya que era muy elemental, y en la actualidad con el uso de la computadora se puede mejorar o cambiar la intención del personaje de manera positiva.

4.3. Verificación de la hipótesis

4.3.1. Planteamiento de la hipótesis

H0: El desconocimiento del elemento simbólico de la ciudad de Ambato, **NO** incide en el decrecimiento de la Identidad cultural Ambateña.

H1: El desconocimiento del elemento simbólico de la ciudad de Ambato, **SI** incide en el decrecimiento de la Identidad cultural Ambateña.

4.3.2. Nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 0.05

4.3.3. Descripción de la población

La muestra con la que se trabajó para la recolección de campo de la información a través de la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario con lo que se busca demostrar en cifras las percepciones de los habitantes de la ciudad de Ambato con respecto a la problemática y como las expectativas que este desarrollo implica para el investigador a fin de proponer una alternativa viable de solución.

4.3.4. Especificación del estadístico

Para comprobar si la distribución se ajusta a la curva normal o no, mediante la técnica de Chi cuadrado, aplicaremos la siguiente fórmula:

$$x^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

DONDE:

X^2 = Chi o chi cuadrado

O= Frecuencia observada

E= Frecuencia esperada

CRITERIO: Rechace la hipótesis nula si: $x_c^2 \geq x_t^2 = 7,55$

Distribución del cálculo de grados de libertad

Tabla # 15. Distribución del cálculo de grados de libertad

Grados de libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,76	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19

Fuente: SERRET. Jaime. (1995). *Manual de Estadística Universitaria Inductiva*. ESIC. Madrid.

Donde x_c^2 es el valor del Chi cuadrado calculado y x_t^2 es el Chi teórico de la tabla, el mismo que se lo obtiene ingresando el grado de libertad y el nivel de significación de (0,05).

GL = (Renglones 3) (Columna 2)

GL= Grados de libertad.

GL= (3-1) (2-1)

GL = (2) (1) =2

Donde el x_t^2 es 5,99

4.3.5. Frecuencias Observadas y frecuencias esperadas

Tabla #16. Tabla de Frecuencias Observadas

PREGUNTA2 (VI)		SI	NO	Σ
PREGUNTA8	SI	72	137	209
(VD)	PROBABLEMENTE	13	37	50
	NO	0	13	13
Σ		85	187	272

Fuente: Resultados de las encuestas a los pobladores de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha (2015)

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla # 17. Tabla de Frecuencias Esperadas

PREGUNTA2 (VI)		SI	NO	Σ
PREGUNTA8	SI	65	144	209
(VD)	PROBABLEMENTE	16	34	50
	NO	4	9	13
Σ		85	187	272

Fuente: Resultados de las encuestas a los pobladores de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha (2015)

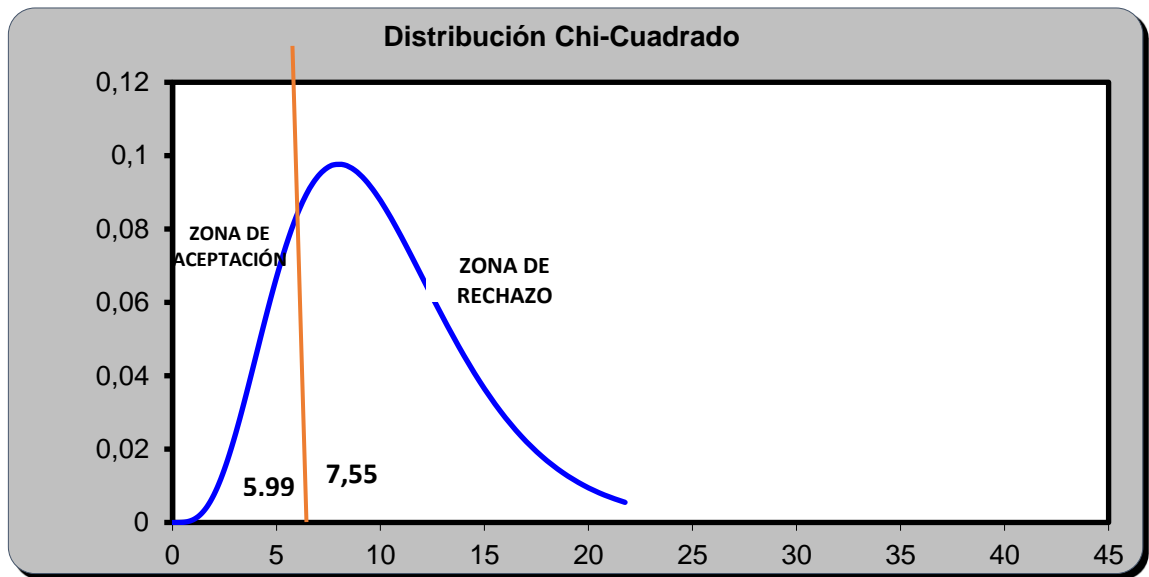
Tabla # 18. Tabla de Comprobación de la Distribución de Chi Cuadrado

CÁLCULO DEL CHI CUADRADO					
PREGUNTAS	O	E	O-E	(O-E)^2	(O-E)^2/E
SI/SI	72	65	6,6875	44,72	0,68
SI/PROBABLEMENTE	13	16	-2,625	6,89	0,44
SI/NO	0	4	-4,0625	16,50	4,06
NO/SI	137	144	-6,6875	44,72	0,31
NO/PROBABLEMENTE	37	34	2,625	6,89	0,20
NO/NO	13	9	4,0625	16,50	1,85
TOTAL	272	272	0	136,23	7,55

Fuente: Resultados de las encuestas a los pobladores de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha (2015)

Gráfico #15. Distribución de Chi Cuadrado



Fuente: Tabla de Comprobación de Chi
Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha (2015)

Siendo $7.55 > 5.99$

En base a los resultados obtenidos de la comprobación de Chi se rechaza la H_0 y se toma como acertada la hipótesis H_1 de la investigación; el desconocimiento elemento simbólico de la ciudad de Ambato, SI incide en el decrecimiento de la Identidad cultural Ambateña.

- **CAPÍTULO V** -

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se evidencia que la mayoría de la población estudiada encuentran al Guaytambo como elemento icónico de los Ambateños así como de sus Fiestas.
- Existe un desconocimiento acerca del personaje “El Guaytambito” su historia, y transcurso dentro de la ciudad de Ambato, así como su influencia en la pérdida de identidad ambateña.
- A pesar de no conocer sobre este personaje representativo, encuentran importante la recuperación y utilización del mismo como herramienta educativa y cultural que sea usada y mejorada a través de los medios tecnológicos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda afianzar el conocimiento y comprensión de los iconos representativos de la ciudad de Ambato como lo es el Guaytambo, realizándolo como medio de fortaleza para salvaguardar los patrimonios culturales inmateriales que muchos ciudadanos han olvidado.
- Establecer estrategias publicitarias, por medio de canales digitales con el fin de comunicar la importancia que conlleva rescatar a “El Guaytambo”, como elemento diferenciador y potenciador de los atributos de la ciudad de Ambato.
- Proponer una representación gráfica alternativa y mejorada de “El Guaytambo”, rescatando su esencia y características emocionales que formaron al personaje publicitario, con el fin de que sea usado como un elemento publicitario, para diferentes tipos de tareas sociales.
- Promover por medio de “El Guaytambo” las buenas enseñanzas, costumbres y valores, que ayudan a mejorar la imagen del cantón.

- **CAPÍTULO VI** -

LA PROPUESTA

6.1.Datos informativos

Institución Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato a través de su egresada en la especialidad de Diseño de Gráfico Publicitario.

Beneficiarios: Ciudadanía Ambateña.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato

Tiempo estimado para la ejecución:

Fecha de Inicio: Julio 2014

Fecha de Finalización: Julio 2015

Equipo técnico responsable:

Tutor de Tesis: Máster. Diego Cabrera

Investigadora: Carla Marcela Cedeño Amancha

6.2.Antecedentes

Posteriormente de haber ejecutado la investigación y poniendo en punto principal los resultados emitidos por medio de la encuesta, se logra determinar que parte mayoritaria de la ciudadanía investigada considera como ícono de identidad a “El Guaytambo”, y encuentran favorable la intervención de un personaje que ayude a realzar la imagen y los valores de ciudad. A pesar de que un sector ciudadano desconoce por completo a la mascota publicitaria que adopto esta iconografía y represento en un corto periodo a la ciudad.

La información que engloba la historia que este marco, es en su mayoría ignorada, lo que ha ocasionado que actuales generaciones olviden y abandonen por completo parte importante de los vestigios de ciudad. Al conocer más a fondo la problemática dentro de la percepción ciudadana, en el presente proyecto investigativo, se ha optado la necesidad de implantar posibles soluciones a través del lenguaje visual y gráfico, ya que el mismo engloba un canal de información directa y persuasiva,

que ayudará y promoverá aspectos positivos de identidad, valores y cultura dentro del público Ambateño.

6.3. Justificación

Cada persona conforma una sociedad, por tal razón es necesario que el individuo pueda conocer y educarse aún más sobre aspectos importantes que atribuyen su formación personal y ciudadana dentro del contexto social y emocional. La presente propuesta gráfica ayudará a promover estos valores y tradiciones, que una pequeña parte de los pobladores atesoran y recuerdan, mientras otra gran parte pasa por alto. Rescatando simbologías propias de la raíz ambateña, fomentando la cultura y las sapiencias históricas importantes que han evolucionado con el pasar de los años y han forjado fuentes significativas de tradición e identidad ciudadana.

En el aspecto social, el desarrollo de este trabajo podrá ser una importante herramienta dentro de la percepción del público meta, ya que jóvenes, niños y adultos podrán conocer más a fondo los iconos de vestigio histórico como lo fue “El Guaytambito”, proponiendo una mejora tanto gráfica como conceptual del mismo. Es así, que se propondrá atraer a dichos públicos promoviendo los intereses históricos y de identidad que forjan las tradiciones ciudadanas y sus aspectos culturales, importantes en el desarrollo social de cada habitante. “El Guaytambito” y sus retribuciones educativas, aspiraran un cambio en el desarrollo de los conocimientos y valores en cada ambateño.

En el aspecto económico, el posible uso del presente proyecto manifiesta algunas ventajas, entre las cuales se encuentra la posible exposición y uso de manera atractiva por medio de las Redes sociales, que retribuyen un costo mínimo y otorga un gran alcance publicitario y de acogida social, lo que ayudará enormemente a distintas instituciones que basan sus deberes en la cultura e identidad Ambateña, como lo son “El Comité Permanente de F.F.F” y “La Casa de la Cultura Ecuatoriana de Ambato”, las mismas que podrán sacar un beneficio económico social con el uso educativo de “ El Guaytambito”, ya sea por medio de campañas de recolección de fondos económicos, venta de suvenires etcétera.

En cuanto al avance gráfico que la imagen de ciudad podrá obtener mediante el posible uso de la presente propuesta, será de manera auténtica, ya que la idea de poder promover que cada ambateño logre adaptar un vínculo de identidad personal y cultural manifestándolo a los demás por medio de una imagen que lo identifique, lo realce y diferencie de las demás ciudades y sus respectivos habitantes. Al ambateño (a) ya no solo se lo conocerá por el nombre de Guaytambo, gracias a la posible intervención de la propuesta, cada ciudadano proveniente de Ambato se podrá atribuir bajo una imagen que respalda y resguarda, valores y virtudes de importancia social e histórica.

En la parte técnica, el trabajo gráfico basa sus estudios mediante el uso de técnicas investigativas que ayudan a respaldar la información recolectada durante toda la investigación lo cual lo hacen viable. Finalmente, este proyecto podrá beneficiar al público objetivo como anteriormente se ha citado puntos atrás, en el cual se elaborara la propuesta de un personaje adaptado a la época que incentive e identifique a los ambateños, por medio de estrategias comunicativas, publicitarias y de marketing, que generen interés transmitan y eduquen aspectos importantes dentro de la historia y tradiciones sociales y culturales de la ciudad de Ambato.

6.4.Objetivos

6.4.1. General

Elaborar una campaña de lanzamiento de “El Guaytambito” a través de medios electrónicos, para promover la identidad Ambateña.

6.4.2. Específicos

- Innovar los aspectos gráficos de “El Guaytambito”, para que incentive e identifique a la ciudadanía Ambateña en el contexto actual.
- Elaborar un manual de uso básico del personaje, para una aplicación y usabilidad correcta.
- Proponer estrategias publicitarias con alto grado de impacto social, para promover de manera positiva la imagen del personaje.

6.5. Análisis de Factibilidad

La presente propuesta es factible en su realización por las siguientes ponencias: Primeramente, la ejecución de esta investigación ha tenido la apertura de la ciudadanía ambateña al comunicar por medio de un instrumento investigativo, su punto de vista, aspectos positivos y negativos en contexto al tema central. Lo cual en síntesis, ayudado enormemente dentro del análisis de percepción del público objetivo acorde al problema. Un sector de este público incluso comento mucho más a fondo sus conocimientos, recuerdos, momentos que ayudan autentificar la importancia de un personaje que ayude a incentivar la identidad ambateña.

Consecutivamente, se desarrolló otra encuesta para conocer la aceptación por parte del público objetivo, referente a un cambio gráfico innovador del ambiguo Guaytambito que se manifestaba por la caricaturización de una fruta (abridor o Guaytambo), con un nuevo concepto y representación gráfica que se adapte a la época actual y represente de manera efectiva al ciudadano ambateño. En esta encuesta se especificó si el ciudadano(a) se siente identificado visual y emocionalmente con la representación gráfica de un niño que identifique al Guaytambo al ambateño o si se sentía más apegado a la presentación gráfica de la fruta. Los resultados fueron gratificantes ya que un gran porcentaje de la población encuestada manifestó su agrado y apoyo con el cambio gráfico conceptual del personaje, atribuyendo comentarios positivos en su desarrollo. (Ver en Anexos A- Encuesta #2, pág. 275-278)

Por otro lado, gracias al apoyo incondicional de las autoridades de diferentes entidades públicas como lo fueron (Lic. María Cecilia Cuesta – Directora Ejecutiva del Comité Permanente de Fiestas, Lic. Germán Calvache - Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Ambato – Lic. Marcelo Rubio – Presidente de la Cámara de Turismo de Ambato) se pudo obtener información mucho más amplia y concisa, que parte desde datos bibliográficos obtenidos únicamente en estas entidades con permiso de las autoridades pertinentes, así como sapiencias históricas, vivencias y puntos de vista que ayudaron al investigador guiarse por medio de conceptos propios que encaminaron de manera positiva el desarrollo de la propuesta.

Finalmente, la factibilidad legal está adherida a las normas y leyes fundadas en “La ley de culturas 2013”. Dichas leyes, se encuentran enfocadas en el buen vivir y la reciprocidad, reintegración y cooperación, que se basan en el derecho de protección a la diversidad cultural, dándole el valor que posee la riqueza ancestral e histórica, de las cuales se identifican las expresiones que son el sustento que promueve la interacción de las culturas para fomentar las expresiones que se derivan como sinónimo de identidad cultural. En conclusión, todos los aspectos anteriormente citados y expuestos indican que el desarrollo de la presente propuesta es factible.

6.6.Fundamentación Científica Técnica

6.6.1. Mind Mapping (Mapas Mentales)

El mapa mental dentro del presente proyecto gráfico, se basa en la generación de opiniones escritas por medio de una representación gráfica en forma de neurona, donde los colores y dibujos toman auge al momento de arrojar ideas acorde a la problemática principal. Su objetivo primordial es que el investigador exprese cada pensamiento crítico en base a la problemática que engloba “El Guaytambito”. Cada idea es mejorada o a su vez modificada hasta que el investigador se sienta satisfecho con el resultado. Esta técnica se la empleará de manera individual. Su uso mejora la idea central partiendo de nuevos puntos de vista y puede hacer uso en diversos instantes al explorar más a fondo, generando ideas. Entre las características principales del Mind Mapping que se ejecutará se encuentra:

- El motivo o problema, el cual se centraliza en una imagen puesta en el centro, en el caso actual “El Guaytambito”.
- Los temas o ideas sobresalen de la imagen central en forma de ramificaciones, las cuales aportarán con palabras claves que serán usadas a lo largo de la propuesta gráfica.
- Cada rama contendrá una imagen o palabra central que ayude al investigador direccionarse y generar más ideas.
- Cada punto secundario comprende una rama inferior o una sub-idea la cual podrá ser empleada dentro de la propuesta gráfica en caso de ser necesario.

6.6.2. Mapa Mental dentro del Brief Creativo (Técnica de creatividad)

El uso del Mind Mapping (Mapa mental) dentro del presente proyecto gráfico es de suma importancia, tanto su constancia dentro del Brief creativo como en los aspectos gráficos, ideas, significados, palabras claves que ayudan a efectuar de manera sistemática y organizada la definición del problema tiempo y lugar de ejecución de forma creativa y ordenada. Cada idea plasmada con una imagen o color ayuda al momento de identificar aspectos positivos como negativos dentro de la problemática lo cual ayuda al momento de establecer aspectos importantes de la evolución de la propuesta.

Para el desarrollo del personaje enfocado a la identidad Ambateña, retomando las investigaciones antes elaboradas, dentro del Mind Mapping ayudará en la elección idónea de las características, físicas, emocionales que conforman y construyen al mismo. Logrando de manera creativa dar soluciones basadas en un concepto que atribuye un beneficio gráfico al momento de elaborar la propuesta del personaje y el mensaje que comunicará en el transcurso de su difusión.

6.6.3. El Brief Creativo

El Brief creativo del presente trabajo gráfico se acoge a los datos acumulados y la información requerida para la generación de ideas y conceptos en torno a la campaña y su idea central, en este caso enfocado a “El Guaytambito” y su difusión por medios electrónicos. Con antemano propiciara con las descripciones creativas y gráficas que se enmarcaran dentro del proyecto gráfico. Primeramente se enfocará el reto o el problema a resolver, en el presente caso todo lo que engloba a El Guaytambito, sus problemas conceptuales, de difusión y gráficos.

De tal forma las acciones o estrategias que se escogerán estarán enmarcadas en obtener una mayor participación del público, el cambio de imagen del personaje y su refuerzo encaminado de manera positiva. Los objetivos del proyecto gráfico son de suma importancia ya que estos otorgarán las razones principales, sus beneficios en cuanto a la realización del personaje y su respectiva campaña publicitaria. Los objetivos de comunicación estarán enfocados en el concepto del mensaje que

mediante el personaje y su campaña se desea transmitir, promoviendo su imagen en el ámbito social y cultural.

El público objetivo o “Target”, será focalizado y segmentado acorde su perfil psicográfico, su comportamiento ante la presencia del personaje. Esta parte es muy importante dentro de la propuesta gráfica de El Guaytambito, ya que gracias a los resultados obtenidos anteriormente en la investigación, se puede conocer de manera amplia en que terreno social se encamina el proyecto. Otro aspecto importante a considerar dentro del Brief del presente proyecto gráfico es el mensaje clave que se quiere transmitir al público meta, para esto la ayuda de las técnicas creativas como el Mind mapping servirán de herramienta generadora de ideas o palabras claves que ayuden en la elaboración del mensaje base.

El estilo y tono de la campaña que se efectuará estará establecida acorde al carácter que se desea transmitir al público meta, el mismo variará dependiendo las necesidades que se observen en el transcurso de la propuesta gráfica. Los beneficios que se atribuyen con el proyecto gráfico también son importantes dentro del Brief. El periodo de campaña, el tiempo que será vigente su trayectoria será planteada acorde el transcurso del proyecto igualmente con el presupuesto.

Finalmente, la importancia del Brief creativo dentro del trabajo gráfico enfocado a “El Guaytambito” se manifiesta por ser el punto de control durante el desarrollo de la elaboración de la campaña que se propondrá. Dentro del trabajo gráfico, formará parte importante de la formación de cualquier idea o estrategia publicitaria o de marketing. La cual será precedida por una entidad o agencia, también es entendida como herramienta de marketing donde se definen los objetivos y comunicación.

6.6.4. Marketing 2.0

Dentro de la comunicación estratégica que se desarrollará en el ámbito digital en el presente proyecto, el Marketing 2.0 tomará auge al momento de guiar y gestionar las estrategias mediante la tecnología donde se podrán alcanzar las metas planteadas. Este tipo de “Nuevo marketing”, beneficiará al proyecto mediante la infiltración del internet y los medios electrónicos. La incidencia de

nuevos medios de comunicación promueve el tipo de estrategias promocionales de productos tangibles e intangibles en este caso el personaje “El Guaytambito”, que se extienden mucho más allá de las formas típicas de publicidad.

Dentro de las principales herramientas publicitarias que el Marketing 2.0 brinda, se encuentra la página web la cual dentro del desarrollo de la propuesta propondrá un sitio oficial del personaje lo cual permita una correcta difusión de las noticias, videos, imágenes y la vinculación directa con las redes sociales.

Este tipo de marketing usará la suma de conocimientos, actividades y opiniones de diferentes usuarios (público ambateño), por lo que genera una cantidad superior a la inteligencia y sapiencias individuales, por ello llamarlo “inteligencia colectiva”, ya no depende de pocos, sino de muchos y esto es enormemente positivo para validar el alcance de la campaña. También ayudará en el proyecto al momento de planear y plantear una estrategia gráfica dentro de lo digital, de tal forma no cometer errores al escoger las herramientas de difusión electrónica idóneas para toda la campaña. Para De la Vega (2013:p12) “Una comunicación por medio de marketing 2.0 efectiva depende de algunos puntos fundamentales”, los cuales son resumidos y planteados a continuación:

Primeramente la comunicación de ida y vuelta que se aplica al momento de comunicar y su proceso tradicional, emisor, receptor, canal, mensaje, código y retroalimentación. Dentro del presente proyecto gráfico su adaptación es de importancia en los conocimientos digitales al momento de transmitir de manera idónea y correcta donde se conozca lo que falta o sobra para la elaboración de una estrategia óptima. Secundariamente la interacción personalizada será un punto importante al momento de ejecutar la campaña, ya que el uso de los medios electrónicos y sus redes sociales obligan a que la campaña se relacione de manera personal con cada individuo, ya que ahora cada uno puede opinar y la relación entre el personaje y ciudadanía se manifestará acorde el uso correcto de la relación mascota y poblador.

Finalmente, el contacto óptimo dentro del proyecto serán aquellos que provoquen accionares medibles en el ámbito colectivo (población ambateña). La audiencia

ambateña será la encargada de almacenar, formular, recibir e intercambiar todo el contenido que lo emocione, guste y se sienta identificado dentro de la campaña y el personaje. Gracias a este punto el nivel de impacto, posicionamiento y recuerdos por parte de la ciudadanía ayudarán a alcanzar los objetivos publicitarios.

Como última acotación, las emociones tienen una conexión con la experiencia del usuario, conseguir que el usuario se comprometa con el personaje y vivan una experiencia mutua donde pasen de visores a seguidores amantes de su filosofía y el mensaje que emite, que es lo que realmente se desea conseguir con “El Guaytambito”, cariño e identidad ambateña.

6.6.5. Marketing Guerrilla

El uso de este tipo de marketing dentro de las estrategias publicitarias del proyecto tendrá como objetivo sorprender con momentos y acciones que no se tienen previstas dentro del contexto social en la ciudad de Ambato. Este marketing usará situaciones sociales como los eventos, sobre todo los que son más concurridos y esperados, donde los medios estén presentes. Otra forma llamativa que puede ser utilizada dentro de los accionares de campaña, es el uso de productos comunes y cotidianos, los diseños que se pueden usar son realistas, llamativos, exagerados e impactan.

El internet es un canal comunicativo amplio donde el público está vigente y en expectativa de todo. El nivel de creatividad para ser aplicado en la red no tiene límites, todo está en el producto y la empresa, es aquí donde el marketing guerrilla puede sacar mucho más provecho en la innovación de ideas y creatividad dentro de la campaña. El marketing de guerrilla en la web 2.0, puede ser un canal de difusión online y offline, con esto se refiere, a que el accionar o estrategia puede darse en la realidad (offline) y ser transmitida en la vida viral (online).

La sociedad ambateña está conectada continuamente en las redes sociales, sea por trabajo, ocio o socializar, la mayor parte del tiempo la gastan en las redes sociales, la otra parte en la cotidianidad, de la casa al trabajo, al colegio a la universidad etcétera. Si existe un accionar de gran impacto en la realidad, este tendrá un impacto

mayor en la vida viral gracias a la difusión y las redes sociales, con lo que el alcance de la campaña y su objetivo podrán ser medibles y satisfactorios.

6.6.6. Redes Sociales

Las redes sociales se usarán dentro de la campaña de lanzamiento de “El Guaytambito” ya que serán de óptima ayuda, porque son un servicio que permite a los usuarios construir un perfil de acceso público o semipúblico en medio de un contexto determinado. Su estructura es social y se representa por medio de nodos o grafos los cuales son los usuarios los mismos que se conectan y relacionan entre ellos, en este caso cada ciudadano ambateño.

Los ciudadanos ambateños que ingresan a las redes sociales pueden realizar el seguimiento a sus relaciones interpersonales, sus gustos y preferencias. Se encuentra viable el uso de las mismas dentro del proyecto ya que son de carácter interactivo y dinámico por el simple hecho de que el usuario puede compartir, opinar, divulgar etcétera, la información que desee mediante su perfil de acceso. En la actualidad las redes sociales se han convertido en principal medio de difusión masiva, actualmente existen diversas aplicaciones sociales como lo son: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest y Vine. Entre las principales redes sociales importantes y que serán usadas durante la propuesta se encuentran las siguientes:

Facebook, su presencia dentro de la propuesta gráfica y estratégica es fundamental, ya que se caracteriza por ser un canal de gran alcance de difusión social y viral. Facebook podrá ser usado como medio electrónico online y offline de la campaña de difusión de “El Guaytambito”, logrando que cada ciudadano comparta la información, le guste y se sienta identificado con los valores que serán expuestos por este personaje.

El uso de Twitter dentro de la propuesta gráfica será importante, ya que esta red social se caracteriza por ser un servicio que permite al usuario comunicarse de manera breve ya sea con otras personas, empresas, organizaciones hasta personajes importantes de gobierno. Los tipos de mensajes que podrán ser manifestados dentro

de la propuesta se basan específicamente por medio de correos de texto dirigido a un público mucho más abierto. Este servicio es una importante herramienta de marketing ya que millones de usuarios se comunican por medio de esta red social, y su uso dentro de la ciudadanía ambateña será positiva.

Otra red social importante que será usada dentro del proyecto es YouTube, ya que es un sitio web que admite a los usuarios ver, compartir, descargarse y subir videos los cuales pueden ser vistos a nivel mundial, en este caso a nivel de ciudad y hasta de país. Es de fácil interacción, se puede usar de manera gratuita lo cual no incluye un coste económico muy alto dentro de la campaña. Su uso será enfatizado en los BTL que podrán ser subidos a este portal, enviarlos o simplemente compartirlos, su registro no es necesario, tan solo si el usuario desea suscribirse a canales de interés, comentar, dar me gusta y porque no subir videos acorde sus experiencias. Actualmente es considerado un medio de difusión enorme, donde varias compañías han deseado invertir tiempo y dinero para sus campañas virales, por tal razón un importante medio de difusión publicitaria para el personaje.

Instagram a pesar de ser una aplicación y a la vez red social, es considerada importante dentro de las estrategias publicitarias de la campaña de “El Guaytambito”, dentro de esta aplicación se pueden usar BTL y ATL, la interacción de Twitter y Facebook que ayudan a una mayor difusión de la campaña y también permiten al usuario aplicar efectos fotográficos, filtros y marcos para posteriormente sean compartidos por medio de esta red social. Dentro de la campaña Instagram será importante ya que permite al usuario interactuar con sus momentos, recuerdos transformándolos en una obra de arte que puede ser apreciada por los demás y que ayuden a reflejar su interés en los accionares de la campaña, compartiendo fotos, videos etcétera.

Gracias al uso de las redes sociales en la propuesta, el mensaje y los objetivos publicitarios con los que se quiere llegar a la ciudadanía podrán ser aceptados, compartidos y recordados dentro de la mente de cada individuo. Los contenidos que serán generados tanto gráficos como textuales llegarán a ser perdurables y respetables por medio de la ciudadanía ambateña.

6.7. Metodología

Modelo Operativo

Tabla # 22. Modelo Operativo

FASE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRODUCTO
FASE # 1 Análisis	Indagar y recopilar datos de interés	Mediante tutorías y reuniones de apoyo	Recapitular información importante en contexto a la problemática	5 semanas	Investigador	Recolección y análisis de datos expuestos
FASE # 2 Creativa	Desarrollo de la idea	Mapas mentales como técnica creativa	Bocetos y propuestas del personaje y mensaje de campaña	3 semanas	Investigador	Propuesta de la idea
FASE # 3 De ejecución	Elaboración de la propuesta	Elaboración del Brief creativo Desarrollo de Plan de Medios	Estudio del mensaje Aplicaciones en los medios	2 semanas	Investigador Tutor	Desarrollo y aplicación de la propuesta
FASE # 4 Digitalización De la propuesta	Presentación de la propuesta final	Mediante tutorías y reuniones de apoyo	Presentación del personaje y la campaña de lanzamiento	1 semana	Investigador Tutor	Presentación de la propuesta final, física y digital

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

6.8. Fase Creativa

Para la construcción gráfica conceptual del personaje se realizó una Mind Mapping (Mapa Mental) que ayude a lanzar ideas, opiniones y conceptos que atribuyan positivamente en el desarrollo de la propuesta gráfica de la nueva imagen de la mascota, se buscarán 5 asociaciones importantes que refuten en la palabra clave “El Guaytambito” y su objetivo:

Palabra central (Problema a resolver)

El Guaytambito

1. Representante
2. Vestigio
3. Ciudadanía
4. Personaje ambiguo
5. Fruta

Una vez finiquitada las 5 primeras palabras claves, se buscará las palabras necesarias para encontrar un pensamiento idóneo que ayude con la propuesta gráfica de “El Guaytambito”, de las que se sacaron las siguientes:

1. Icono:
Simbología: Atractivo, colorido, concepto, historia, adaptado a la época.
2. Identidad:
Historia
Sinónimo: representante, identificación.
Huella: recordado, querido, anhelado.
Impresión: llamativo, didáctico, estético.
3. Ciudad:
Habitantes: emociones- recuerdos y atesoramientos.
Tradiciones
Cultura
Valores:
Identidad: Raíces, historia, educación: trascendencia.

4. Emociones
 - Cariño: apego, afecto.
 - Respeto
 - Acogida
 - Identificación: valores, tradiciones.
 - Amor
5. Poco llamativo
 - Elemental
 - Poco didáctico
 - Sin color
 - Básico
 - Atribuido a época antigua
6. Ambateños
 - Adultos: Educan, transmiten, imparte, enseñan, aprenden.
 - Jóvenes: Aprenden, socializan, comparten, comunican.
 - Niños: Imparten, aprenden, interactúan, socializan, sueñan, edad importante de educación, escogen bueno o malo, inocencia, valores, respetan, sueñan, identifican, ternura, amabilidad.
7. Abridor
 - Suave
 - Blanco
 - Buen sabor
 - Pequeño
 - Tierno
 - Dulce

Listas las ideas principales que se sacaron de las primeras 5 palabras, se pasa a la toma de decisiones, ya que el mapa mental ayuda a pensar creativamente otorgando ventajas, desventajas, aspectos negativos como positivos determinando varias ideas que serán usadas para el desarrollo gráfico del personaje. Según Buzan (1996:p.7) “La toma de decisiones ayuda adoptar una disposición óptima a nuestras ideas planteadas en el mapa mental”, entre la toma de decisiones optada para la propuesta gráfica se escogió mediante la valoración numérica, la cual se basa en asignar una

puntuación positiva (alta de 100) o negativa (menor 1), según nuestro criterio a cada idea planteada, se suma las puntuaciones tanto las negativas como positivas y la puntuación más elevada será la solución importante en el desarrollo del personaje:

Tabla # 23. Toma de Decisiones

Icono	Identidad	Ciudad	Emociones	Poco llamativo	Ambateños	Abridor
Simbología: Atractivo Colorido Concepto Historia Adaptado a la época (100)	Historia (48)	Habitantes: Emociones Recuerdos Atesoramientos (68)	Cariño: Apego Afecto (100)	Elemental (1)	Adultos: Educan, trasmiten, imparten, enseñan, aprenden. (65)	Suave (100)
Representación: Imagen Objeto Cosa Animal Humano (100)	Sinónimo: Representante Identificación (100)	Tradiciones (75)	Respeto (100)	Poco didáctico (1)	Jóvenes: Aprenden, socializan, comparten, comunican. (65)	Blanco (15)
	Huella: Recordado Querido Anhelado (89)	Cultura (80)	Acogida (100)	Sin color (1)	Niños: Imparten, aprenden, interactúan, socializan, sueñan, edad importante de educación, escogen bueno o malo, inocencia, valores, respetan, identifican, ternura, amabilidad, dulzura. (100)	Buen sabor (1)
	Impresión: Llamativo Didáctico Estético (100)	Valores (100)	Identificación: Valores Tradiciones (100)	Básico (1)	Atribuido a época antigua (1)	Pequeño (100)
		Identidad: Raíces Historia Educación Trascendencia (100)	Amor (100)			Tierno (100)
Patrimonio (50)		Alegría (100)		Dulce (100)		
			Fraternidad (100)			

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

Finalmente, se accede a la incubación de la idea que será utilizada como eje partidario en el desarrollo gráfico de “El Guaytambito”, se sumarán cada valoración numérica acorde el criterio el investigador , sacando las palabras más importantes con las puntuaciones altas, para posteriormente ser unidas y representadas con una idea central que ayude a resolver la idea clave principal.

Palabras claves de mayor relevancia:

- Atractivo, Colorido, Adaptado a la época
- Imagen, Humano
- Representante
- Querido, Recordado
- Llamativo, didáctico
- Emociones
- Cultura, Valores
- Identidad, raíces, educación
- Cariño, afecto, apego
- Respeto, Acogida
- Alegría, fraternidad
- Niños, imparten, aprenden, interactúan, socializan, sueñan, edad importante de educación, escogen bueno o malo, inocencia, valores, respetan, identifican, ternura, amabilidad, dulzura.
- Suave, Pequeño, tierno, dulce

Incubación de la idea:

Los aspectos gráficos del personaje “El Guaytambito”, serán innovados totalmente escogiendo ideas claves y creativas entorno al problema central que atravesaba el anterior personaje al cual se lo atribuía de: Elemental, poco didáctico, básico, atribuido a la época en el aspecto gráfico y conceptual.

Se propone que el nuevo personaje sea un niño que enseñe al adulto, al joven y a otros niños, ya que este se caracteriza por ser suave, dulce, inocente, blanco, activo,

colorido, amigable, sueña, representa al futuro ambateño, impresiona, es actual, conoce su alrededor, la tecnología, es didáctico, respeta, aprende a respetar, es querido, es un fiel representante de la identidad y apego ambateño, porque desde pequeño ama y se siente identificado con su ciudad. Se da cuenta de los problemas, dan importancia a lo sencillo, se comprometen a sus deberes, son curiosos y atrevidos, un niño hace recordar al viejo, al joven y al adulto que también fue niño una vez.

6.9.Diseño del personaje

6.9.1. Planeación del personaje

Para lograr un personaje idóneo de “El Guaytambito”, se debe tener en cuenta que se desea buscar para establecer un perfil psicológico y gráfico correcto. Las siguientes preguntas ayudarán a respaldar al personaje, sus objetivos, características etcétera.

¿En qué medio se empleará el personaje?

El personaje de “El Guaytambito”, será usado mediante medios impresos como ATL, también mediante el uso de BTL y por medios electrónicos, por lo que sus detalles pueden ser ni muy expliciticos, ni muy simples, para lograr el mismo impacto a nivel visual como físico.

¿Cómo será usado el personaje?

El Guaytambito será personaje principal ya que estará en el punto de enfoque e interés por parte de la audiencia, los detalles en vestimenta etcétera deberán ser mucho más específicos y acordes a lo que se desea expresar.

¿Se necesitan diferentes ángulos y poses del personaje?

Se necesita que el personaje pueda ser adaptable a cualquier momento cotidiano, por lo que sus expresiones y poses deberán variar según la necesidad en el transcurso del proyecto.

6.9.2. Desarrollo del personaje

Para alcanzar un resultado positivo al momento de bocetar al personaje, se deben seguir ciertos pasos en concreto que ayuden a optimizar el nivel de producción y receipten un resultado acertado. A continuación se proyecta un proceso de sugerencia para lograr un resultado viable.

Objetivos del personaje

¿Que dirige la personalidad del personaje?

La personalidad de “El Guaytambito” será precedida por la educación de sus padres, su entorno social y emocional.

¿Cuál es su motivación?

La motivación que dirigirá a “El Guaytambito” será su amor, cariño y respeto por su tierra, su esencia, sus enseñanzas e historia, que lo inspiran a continuar emergiendo pensamientos optimistas y de gran ayuda para todos los habitantes de su hermosa ciudad de Ambato.

¿El personaje está basado en algo?

El personaje se basa en la identidad Ambateña.

¿Cómo será su lenguaje corporal?

Sus gestos y rasgos serán suaves y tiernos acorde la fisonomía de un niño, su lenguaje corpóreo será alegre y lleno de energía.

¿Cuál es su estado económico?

Su clase social es media, vive en un entorno sencillo fuera de lujos, en un ambiente familiar en casa de sus padres.

¿Cuáles son las comidas preferidas?

Ama los platos típicos de la ciudad, sobre todo los que prepara su madre, pero también es goloso y disfruta de los helados y hamburguesas.

¿Cuál es, y como se originó su nombre?

Nombre familiar: Juan

El nombre familiar con el cual se conocerá al personaje será “Juan”, por las siguientes ponencias:

- Es un nombre corto fácil de recordar.
- Una gran parte de la población que habita Ambato, bautizan a sus hijos con el primer nombre de Juan, sea en memoria de un familiar o por ámbitos religiosos según información emitida por Reinoso (2015), secretaria de la Diócesis de Ambato (La Catedral).
- Nombre exponencial de ilustres personajes de gran valor social en Ambato.
- El nombre es sencillo, recordativo, directo, estético, instantáneo.

Origen de su nombre

Este personaje se crio dentro de una familia tradicional, que ama la ciudad donde provienen sus raíces. Poseen una Quinta que fue herencia del padre de su bisabuelo, donde las flores y las frutas adornan su hogar. Sus padres María Torres y José Hernández leían fielmente las obras de los escritores y poetas ambateños, por tal motivo bautizaron a su hijo con el nombre de “Juan” dedicado a los 3 Juanes (Juan León Mera, Juan Montalvo, Juan Benigno Vela).

Nombre social: “El Guaytambito”

El nombre social, con el que se conocerá a Juan en la ciudad de Ambato será “El Guaytambito”, por las siguientes ponencias:

- El aspecto lingüístico de su nombre es familiar al ambateño actual y ambiguo
- Sinónimo de Ambateñidad
- Diminutivo asociado con algo pequeño y suave como un niño

- Icono de vestigio cultural

Origen de su nombre

El nombre de “El Guaytambito” fue precedido por el personaje ambiguo que represento a la ciudad de Ambato durante los años 80’s y 90’s. Actualmente será utilizado como nombre social del nuevo personaje que representará a la ciudadanía ambateña. Este apelativo que usara el personaje de Juan, será usado al momento de convertirse un súper héroe de identidad ambateña.

¿De dónde viene?

El personaje proviene de la Ciudad de Ambato parroquia la Matriz en la Provincia de Tungurahua, ubicada en el país Ecuador.

¿Dónde nació?

Juan nació en Ambato, parroquia la Matriz, desde su nacimiento reside en Ficoa, barrio antiguamente habitado por granjeros, jardineros, amantes al cultivo de huertos frutales, tierra urbana con extensos jardines con una variedad de flores y hierbas medicinales. Ubicada a lado del río Ambato gracias a sus extensos espacios de flora otorgó el nombre “Jardín del Ecuador” a la ciudad de Ambato.

Su familia habita en ese lugar desde los años cuarenta que la ciudad empezó a extenderse. Su bisabuelo conjunto con su padre había construido una hermosa Quinta llena de frutas, criadero de animales, palomares etcétera, la cual muchos años después heredaron sus padres.

¿Qué hace?

Juan es un niño de 8 años de edad, asiste a la escuela “La Providencia”, donde estudia y cursa el 5 grado de Educación Básica.

¿Para qué propósito será hecho?

Será elaborado, con el fin de comunicar, transmitir, promover e identificar a la ciudadanía ambateña con sus raíces y vestigios culturales, de una forma inocente y dinámica , impartiendo valores desde los más pequeños hasta los más grandes.

¿Cuáles son las características de ese público?

Región: Sierra, centro del país.

Ciudad: Ambato - Tungurahua.

Edad: De 25 a 45 (Años) Adultos

De 14 a 18 (Años) Jóvenes

De 8 a 12 (Años) Niños

Sexo: Hombres y mujeres

Ingreso: Variables

Ocupación: Estudiantes y profesionales. (Padres de familia), amas de casa, oficinistas, ejecutivos, profesores, entre otros.

Nacionalidad: Ecuatoriana

Clase social: desde media, hasta alta y baja

¿Cuál es su historia?

Juan Matías Torres Hernández, nació en el año 2008 en la ciudad de Ambato Parroquia La Matriz. Juan es un niño de tan solo 8 años de edad que aprendió por enseñanza de sus padres amar a su ciudad y sus tradiciones. Su Casa está ubicada en las cercanías del Río Ambato. Estudia en una de las Escuelas más antiguas “La Providencia” la misma que mantiene su infraestructura antigua intacta, y es considerada como vestigio de identidad Ambateña.

Juan es un niño amante de la fauna y flora, desde muy pequeño se interesaba por cuidar a los animales de criadero en los Huertos de su casa, posteriormente pidió a su madre que lo lleve al Parque el sueño para iniciar una nueva investigación

de qué clase de animalitos e insectos habitan ahí. Su madre al observar su interés le conto la historia del Jambatu o Jambato que significa Rana (Antigua especie de anfibio) Juan al conocer la historia del Jambato y su antiguo hábitat el Río Ambato, empezó a preocuparse por el actual estado del río, donde ha observado que se acumulan los desechos y sus fauces han disminuido con el pasar del tiempo. Su madre al prestar atención su tristeza le regala una ranita de mascota a quien Juan la nombra Jambato en nombre del hermoso anfibio antiguamente existente en la ciudad.

Entre otro de sus hobbies, sobresale su amor por las plantas. Juan conserva en los huertos de su casa un cactus originario de la ciudad de Ambato llamado “Aguacol” del cual espera impaciente nazca la flor que caracteriza a su ciudad la “Aguacolla”, que se encuentra plasmada en la corona de las reinas de la ciudad. Juan se divierte los fines de semana visitando el Jardín Botánico, y conociendo los Museos de la ciudad. Entre sus comidas favoritas no pueden faltar las frutas, su preferida es el Abridor o coloquialmente conocido como Guaytambo aunque sus golosinas privilegiadas son los helados y las hamburguesas.

El amor por su tierra y su historia se forjo con las enseñanzas de sus padres y abuelos, el llama a sus amigos Guaytambos y muchas veces ellos no se sienten identificados con ese sobrenombre, por lo que Juan se entristece al darse cuenta que sus amiguitos no conocen la historia de su ciudad, y no sienten ese afecto que el transmite. A Juan le encantan los súper héroes y al sentirse triste por la falta de amor de sus amiguitos y mucha gente a su alrededor con su tierra natal tuvo un sueño, convertirse en un mensajero que incentive a rescatar, ayudar y transmitir los valores, costumbres de la ciudad ambateña.

Juan corrió a la mañana siguiente muy emocionado a buscar en el baúl de su abuelita unas telas, con las que pidió a su madre que le confeccione un traje que represente la identidad Ambateña, basándose en la fruta que tanto ama siendo un símbolo que distingue a los ambateños. Emocionado Gritó ¡Quiero un Guaytambo! Y su madre muy contenta empezó a confeccionarlo tomando todos los detalles que Juan le indicaba. A partir de ese momento Juan pasó a convertirse en “El Guaytambito” un símbolo de heroísmo, identidad y tradición ambateña que ayude

a forjar, promover y difundir los valores, tradiciones, historia y sobre todo a enseñar a la población a sacar su “Guaytambito interior”.

6.9.3. Personalidad del personaje

La construcción de la personalidad que formara a “El Guaytambito” es de suma importancia, antes y después de la ejecución gráfica. Un personaje sin historia, sin concepto ni pasado, presente y futuro se encuentra vago en sus objetivos y su razón de ser. El Guaytambito es un personaje lleno de esencia y amor por su tierra natal “Ambato”, estas características deben ser reflejadas en su personalidad.

Aspectos Psicológicos

Entre los aspectos psicológicos que definen al personaje, se presentan las siguientes ponencias:

- Alegre
- Amable
- Sociable
- Lleno de energía
- Dulce y cariñoso
- Inteligente
- Curioso
- Amante a la naturaleza
- Extrovertido
- Perspicaz
- Inquieto
- Sencillo
- Amoroso
- Sensible
- Atento

Juan es un niño muy sociable, le gusta conocer otros niños de su misma edad, por tal motivo sus padres lo inscriben en diversos cursos que ofrecen los museos de la ciudad. Le encanta la lectura pero también pasa el tiempo en los videojuegos. Es un niño positivo, lleno de energía e ideas, trata de guiar a sus compañeros en trabajos escolares, es muy amable, ama a su ciudad, a los animales y la vegetación. Sus sueños no son imposibles, cumple lo que tiene en mente y siempre tiene nuevos objetivos que alcanzar.

Aspectos económicos

- **Clase Social:** Clase media
- **Vivienda:** Hogar sencillo
- **Trabajo:** Sus padre trabaja en el Parque Botánico y su madre en la Quinta de la familia. Juan estudia.

Aspectos de Interés

- Ama la Fauna y Flora
- Ama cultivar
- Los video juegos
- Acampar
- Saltar la soga
- Jugar en el Parque “El Sueño”
- Conocer más sobre su tierra

Habilidades del personaje

La principal habilidad de Juan es la comunicación y comprensión con los demás. Se interesa mucho por la sociedad ambateña, conoce la historia y las tradiciones y busca la manera de promoverlas incentivando a sus amigos, jóvenes y adultos a que se sientan identificados con su ciudad. Es un niño muy inteligente, sabe escoger entre lo bueno y lo malo y trata de guiar a sus compañeros de una manera desinteresada.

6.9.4. Características Físicas Generales

Consecutivamente, de haber desarrollado los aspectos psicológicos de “El Guaytambito”, se prosigue con la refinación física del mismo, las cuales se basaran respondiendo lo siguientes puntos, con el objetivo de desarrollar de manera detallada los aspectos gráficos del personaje.

Fisiología del personaje

Nombre: Juan

Género: Masculino

Edad: 8 Años

Raza: Mestiza

Estatura: Pequeño

Contextura: Delgada

Extremidades: 2 brazos, dos piernas, dos manos y dos pies

Fisonomía del personaje

Color de piel: Piel blanca

Color de ojos: Negros

Color de Cabello: cabello negro azabache.

Fisonomía corporal: Delgado, proporcional a su edad.

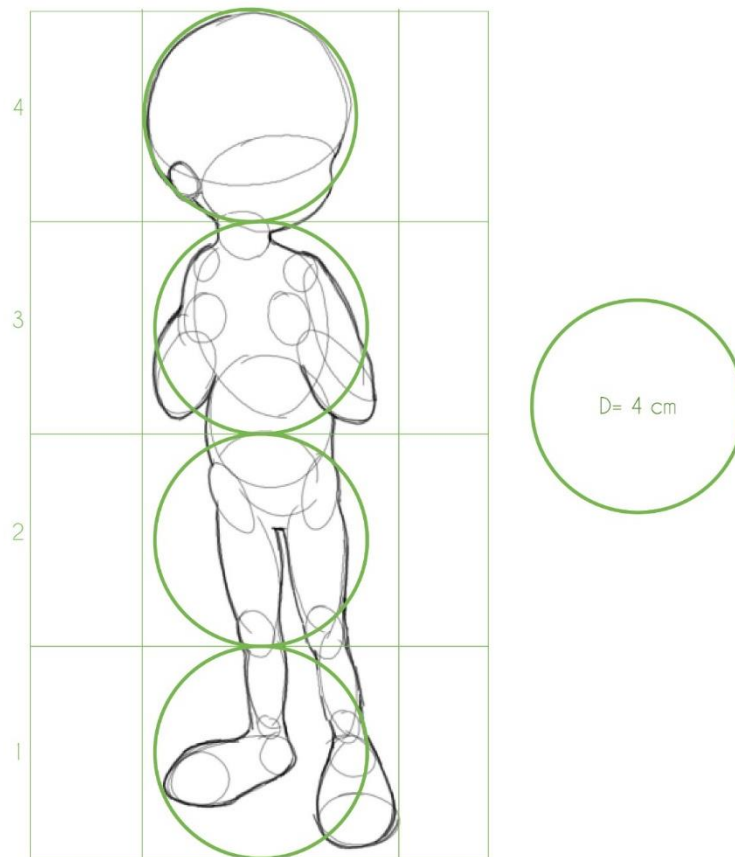
6.9.5. Proporciones del personaje

Las proporciones con las que se construirá el personaje, determinaran su edad, aspecto de vida, personalidad, actitudes conjunto a sus poses y movimientos. La construcción del cuerpo partirá del canon clásico que fragmenta el cuerpo humano en ocho cabezas de su altura total. Este canon será adaptado a las necesidades creativas del nuevo personaje, ya que la proporción clásica de ocho

cabezas es ideal para hombres y mujeres de edad adulta, mientras que en niños y adolescentes el canon es de cuatro a siete cabezas.

El personaje de “El Guaytambito” es un niño de ocho años de edad, por lo tanto bajo el canon que se trabajara será el de cuatro cabezas, por ser una proporción ideal para representar, sutileza, niñez, dulzura y alegría acorde la edad.

Gráfico #16: Canon de cuatro cabezas- Niño, construcción tres cuartos.

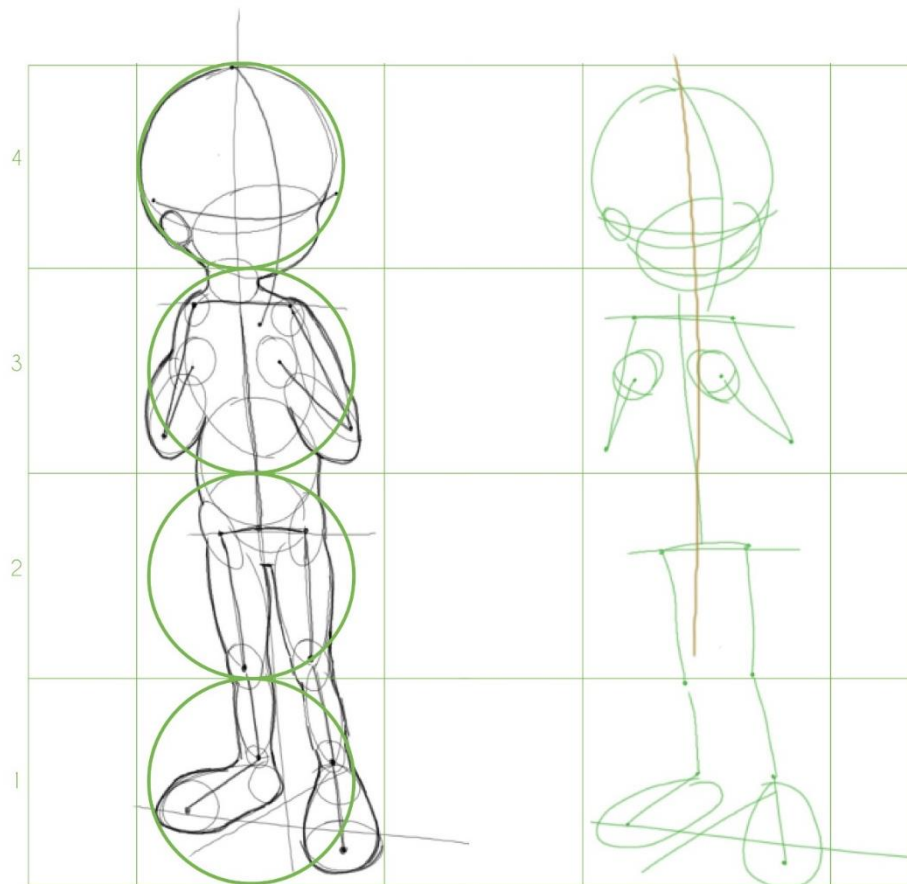


Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Las cabezas del personaje son representadas mediante circunferencias de 4 centímetros de diámetro, esta medida ha sido escogida ya que se acoge a un proporción estable que manifiesta una corporeidad infantil y exactamente eso se desea plasmar en el personaje sutileza y niñez propias de un niño. Dichas circunferencias marcarán morfologías distintas al momento de construir el personaje. Los óvalos construyen formas torácicas y abdominales, como también

para la construcción de piernas y brazos. Las manos y los pies son también ayudados por óvalos y círculos pequeños. Para la unión de las estructuras ovalas, se usa un esquema práctico y básico de un esqueleto el cual será representado mediante 3 líneas ejes, posteriormente a esto se planifica el volumen general de la masa corpórea del personaje.

Gráfico #17. Unión de estructuras ovals-esqueleto



Unión y Volumen Corpóreo

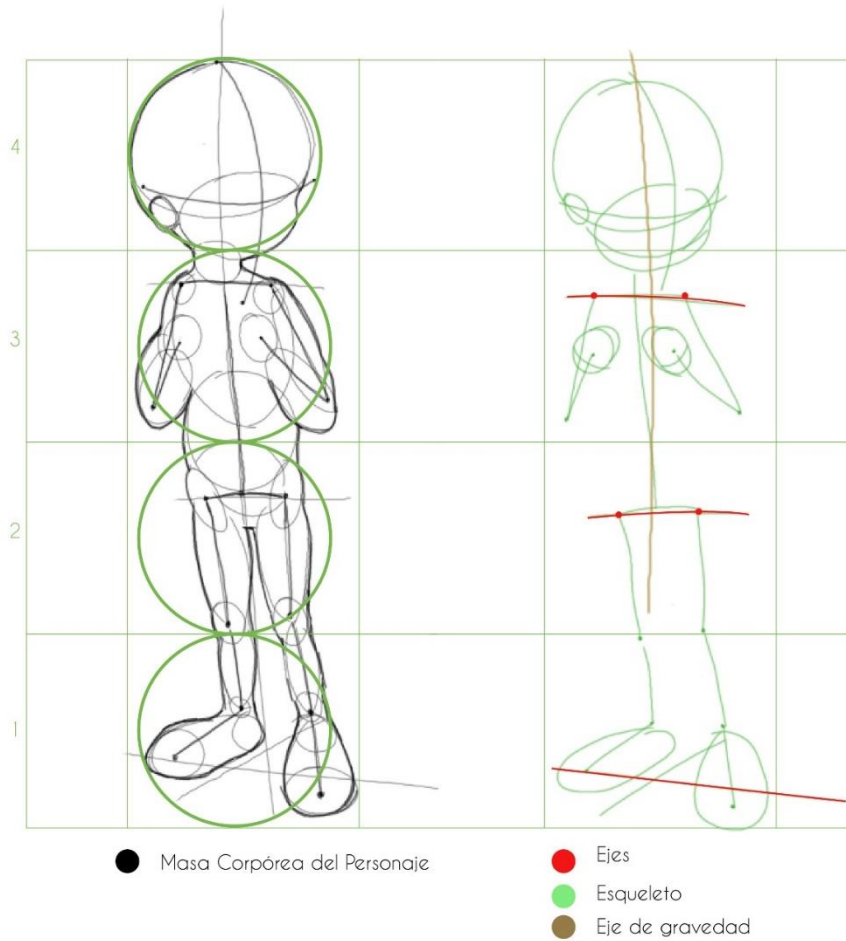
Esqueleto Básico

Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Los ejes se encuentran manifestados por las líneas rectas imaginarias de color rojo que conceden al personaje el equilibrio y estabilidad, ayudándolo siempre a mantenerse en la perspectiva correcta. Tanto el eje de los hombros y caderas proporcionaran la perspectiva que se desea mostrar del personaje en un plano, los ejes cambiaran de dirección acorde la necesidad de movimiento del personaje.

Mientras que el eje de gravedad representado por el color café, mantiene al personaje firme no solo en movimiento estático si no también durante el equilibrio dinámico del mismo. Finalmente los ejes inferiores de los pies asientan la pose y firmeza del personaje muy fuera del eje de gravedad, mostrando al gráfico solidez y realismo.

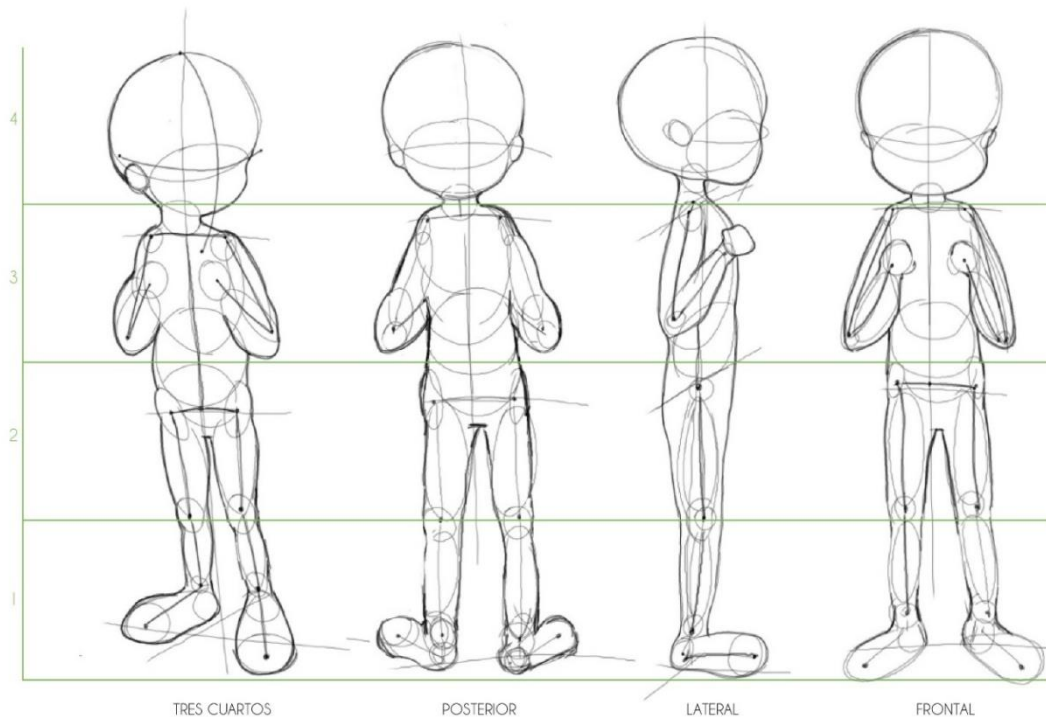
Gráfico # 18. Ejes del personaje



Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Las vistas del personaje serán representadas mediante el esqueleto, los óvalos y circunferencias necesarias, para lograr la dimensión corpórea correcta y lograr establecer las diferentes vistas del personaje.

Gráfico # 19. Vistas del personaje



Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

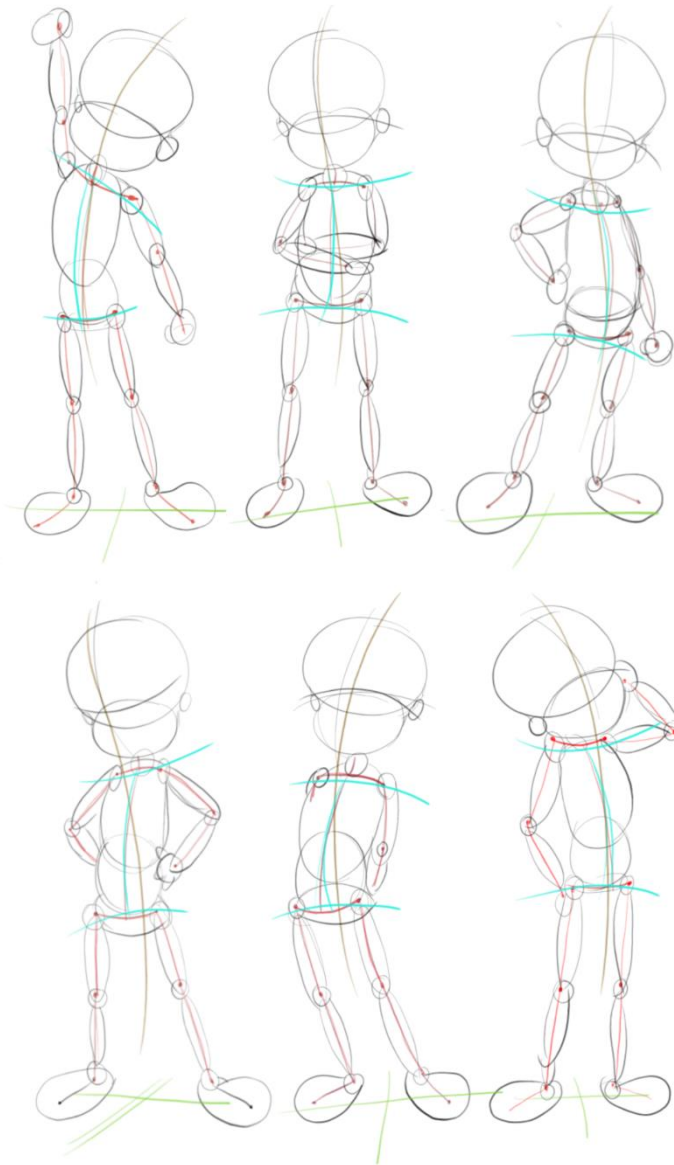
Se han escogido cuatro vistas diferentes e importantes para el personaje. La vista tres cuartos ayuda alcanzar una tridimensionalidad , otorgando al personaje una sensación de volumen y profundidad, la vista posterior ayuda a identificar detalles que se encuentren en la parte de espaldas del personaje, la vista lateral determina el perfil y finalmente la vista frontal proporciona un enfoque frente a frente de forma sólida con el gráfico.

6.9.6. La Pose del personaje

Establecidas las proporciones bajo las que se trabajará al personaje, se opta por buscar la pose, ya que gracias a esta se podrá reconocer las características anímicas y de personalidad de “El Guaytambito”. La definición por medio de la forma será de gran ayuda al momento de exponer al personaje mediante la audiencia, ya que cuando el espectador observe rápidamente podrá captar encanto y comunicación por medio del gráfico establecido.

El Guaytambito, se caracteriza por ser un niño dulce, heroico, inteligente, enérgico y lleno de vida, su pose transmitirá sus diferentes estados anímicos, las actitudes y sentimientos que en él engloba. A continuación se presentará diferentes posiciones del personaje.

Gráfico #20. Poses del personaje-formas



Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Se han establecido seis diferentes posiciones bajo las cuales se trabajará al personaje. Cada pose está desarrollada bajo los ejes de equilibrio que aparecen de color rojo en el gráfico expuesto, consecutivamente por el esqueleto del personaje formado por nodos y líneas oblicuas, el eje de gravedad, línea de color café, otorga

firmeza y movimiento del personaje, para pasar a la fase de óvalos y círculos formando la representación corpórea y seguidas por las líneas de flotación líneas imaginarias representadas por el color celeste, donde se establece el ánimo del personaje, su carácter y fuerza, como el gráfico establecido es un niño las líneas de flotación serán sutiles y activas.

6.9.7. Estereotipo del personaje

Para que el desarrollo del personaje de “El Guaytambito” transmita un mensaje positivo acorde a lo que se desea comunicar, es importante dotarlo de una personalidad física adecuada a su edad, temperamento etcétera. Su aspecto físico acercará a la audiencia a conocer como es y cómo actúa “El Guaytambito”. Los rasgos que se dotarán al gráfico serán acordes a una tipología infantil.

El personaje heroico

El Guaytambito, se destaca por ser un protagonista de carácter positivo, un ejemplo para la ciudadanía ambateña, estará en constante lucha y educación de los valores y tradiciones que ayuden a promover la identidad ambateña. Es un súper héroe que enfrentará las condiciones negativas de la ciudad. Entre sus características tipológicas se exponen las siguientes:

- Estructura craneal normal, acorde a un niño que por ende tiene una cabeza voluminosa.
- Líneas de flotación activas.
- Ejes dinámicos y alegres que le dispone de acción instantánea.

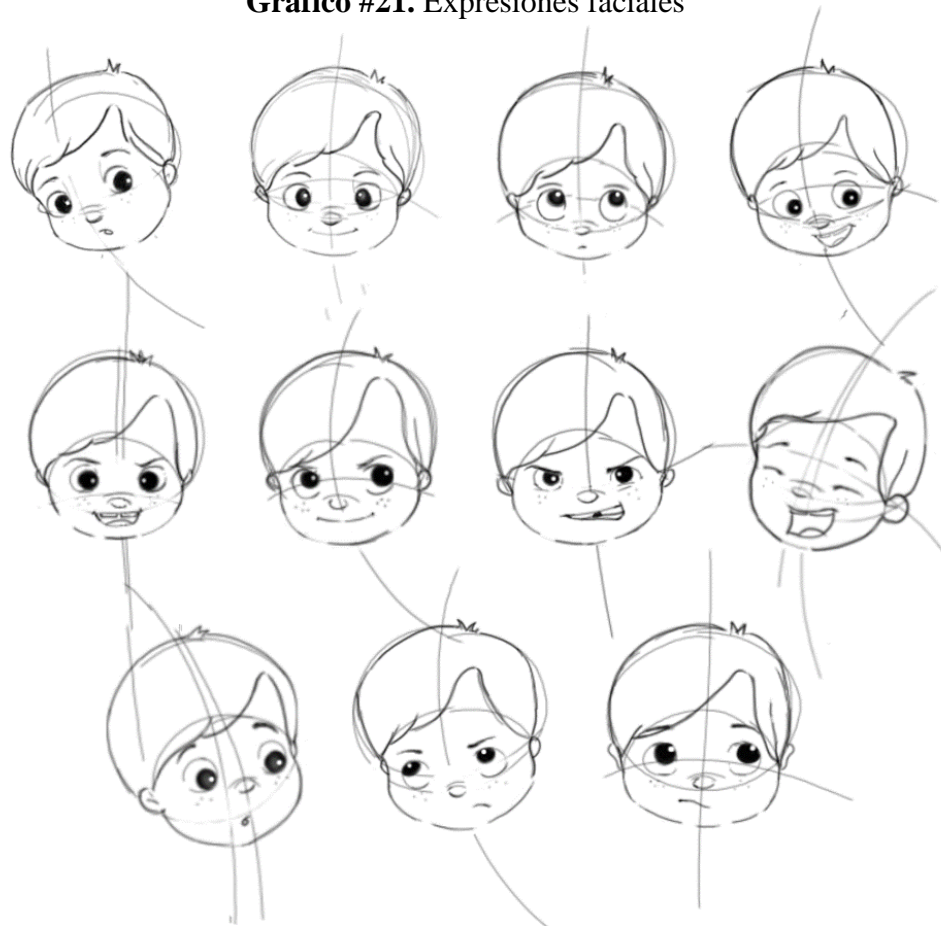
Personaje Infantil

El Guaytambito, al ser un niño de 8 años de edad se destaca por su inteligencia, simpatía e ingenio, sus poderes enfatizan en lo que conoce de su ciudad, en su carácter extrovertido que lo ayudará a conseguir las formas y los aliados para combatir la pérdida de identidad y conocimiento ambateño. Su carácter dulce lo convertirá en un personaje lleno de carisma para la audiencia. Entre las características tipológicas que destacaran se encuentran:

- Su estructura craneal será mayor a su maxilar, su cabeza será más grande que su cuerpo.
- Tendrá una frente alta y despejada, con ojos grandes que brinden suavidad, con nariz y boca pequeñas.
- Su línea de flotación es cóncava y comunican un buen estado de ánimo.
- Sus extremosidades serán pequeñas proporcionales y un poco robustas para identificar fragilidad.
- Su línea de acción es dinámica.

Establecidas las tipologías bajo las que se trabajará el personaje, se pasa a la expresión no verbal del rostro, que son las expresiones bajo las que se empleará a El Guaytambito, los ojos, boca etcétera. La forma de los ojos que se escogió para representar al personaje es redonda y grande, mientras que la boca y nariz son de tamaños pequeños proporcionales a un infante.

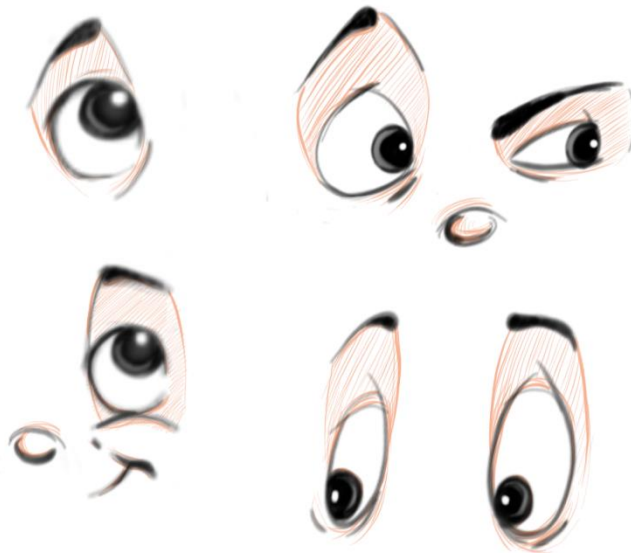
Gráfico #21. Expresiones faciales



Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Los ojos son los elementos que denotan más expresividad en el personaje de “El Guaytambito”, su combinación con otros elementos que forman el rostro como lo son cejas, mejillas, nariz y labios manifiestan expresiones de alegría, enojo, curiosidad etcétera. Las diferentes expresiones serán usadas acorde las necesidades del personaje. El sitio que la pupila toma en el ojo indica la dirección de la mirada del personaje, las cejas dan fuerza en la actitud de la expresión mientras que las mejillas interactúan con los movimientos maxilares otorgando más expresividad en el personaje.

Gráfico # 22. Expresiones ojo-ceja-mejilla

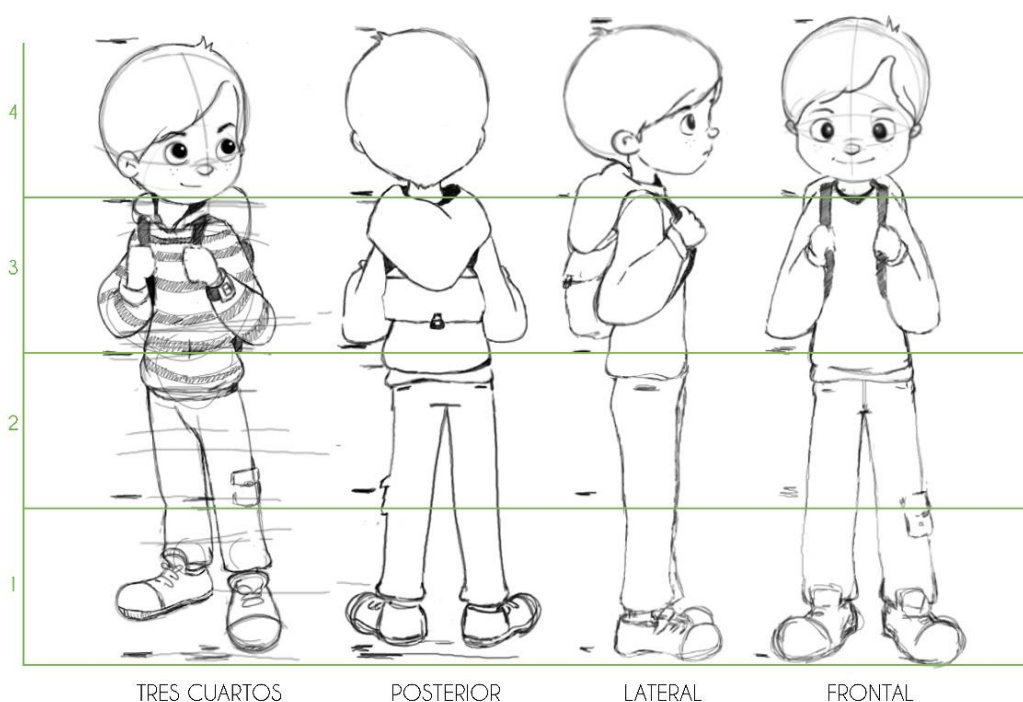


Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Cada expresión y movimiento permite al personaje conectarse con la emoción que desea transmitir. Tanto el movimiento de las cejas con las mejillas ejercen la fuerza necesaria para la presión sobre el ojo. Es importante establecer estos puntos en el desarrollo de “El Guaytambito” para un correcto uso del personaje y sus expresiones faciales.

Una vez ya establecidas las expresiones, los movimientos corpóreos y las proporciones, se prosigue al planteamiento de la vestimenta que va usar, la fisonomía en las diferentes vistas.

Gráfico # 23. Vistas del personaje con detalle



Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

En la vista tres cuartos, se lo plantea en detalles en blanco y negro con los accesorios y vestimenta que usará, mientras en la vista posterior, lateral y frontal se lo plantea sin tantos detalles, únicamente mostrando las características físicas otorgadas . La vestimenta que el personaje de “El Guaytambito” usará en su rol de Juan se comprende en una capucha a rayas, prenda frecuente de los niños y jóvenes que permite comodidad y abrigo sobre todo en un clima templado característico de la ciudad de Ambato , un pantalón jean con bolsillo, ya que el jean es una prenda muy popular y usada en la vestimenta de niños, jóvenes y adultos, como zapatos se ha seleccionado las zapatillas ya que los niños son juguetones, imperativos y estos zapatos son muy usados en su vida cotidiana.

Los detalles en vestimenta y fisonomía, serán representados de igual manera en las poses anteriormente construidas, se usará las diferentes expresiones faciales para componer la posición correcta del personaje:

Gráfico #24. Poses del personaje con detalle



Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Las poses del personaje con detalle ayudarán aportando una extensa variedad de opciones de movimiento y manipulación, para el empleo en los distintos soportes visuales y digitales. Finalmente se realizarán los modelos que servirán para la propuesta en color.

6.9.8. Vestimenta del personaje

Previamente se ha comentado la vestimenta secundaria que el personaje usará antes de convertirse en “El Guaytambito”, el cual conforma una capucha a rayas de manga larga por el aspecto de clima de ciudad, pantalón jean por ser popular y muy usado en niños, jóvenes y adultos, finalmente zapatillas y como accesorio una mochila. En lo que se refiere al traje principal que el personaje usará al momento de transformarse a “El Guaytambito”, estará compuesto por los siguientes marcos referenciales.

Tabla #21. Marco referencial



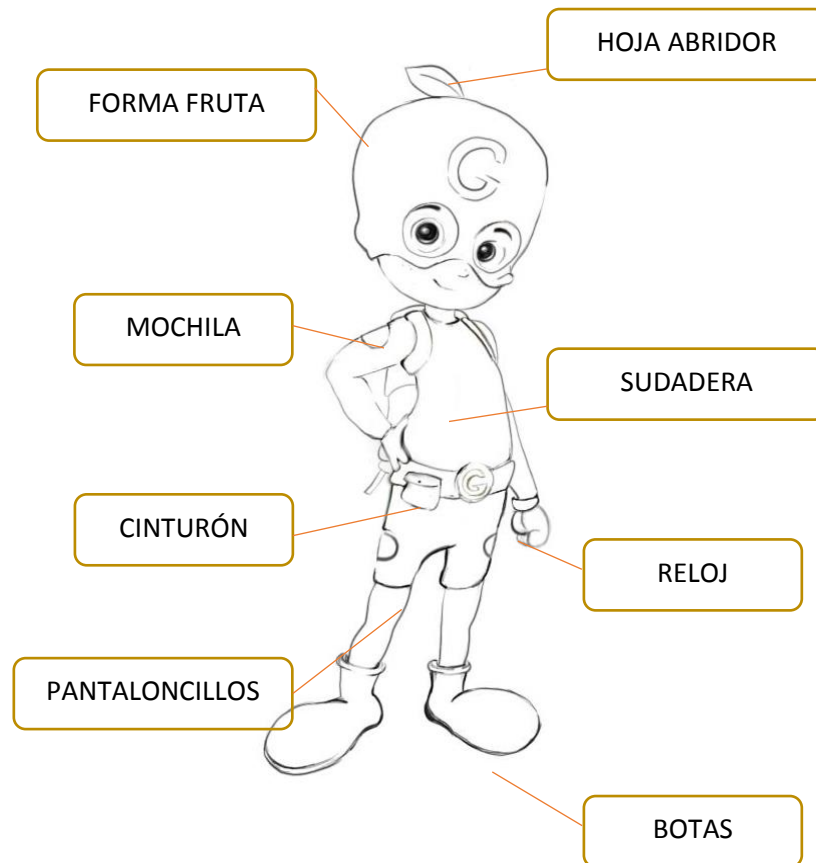
El marco fotográfico referencial, ayudará a mejorar las características y lineamientos que deberá poseer “El Guaytambito”. Las siguientes referencias están basadas en accesorios y vestimenta que ayuden a una persona a estar bien equipada durante una aventura. La hoja y el abridor representan a la fruta y lo natural.

El personaje es un niño de 8 años de edad, que se aventura a rescatar, enseñar los valores y tradiciones de su amada ciudad. Lleva junto a él una mochila donde guarda semillas para incentivar el cultivo y la ecología, su cinturón es infaltable pues ahí transporta consigo su placa de “El Guaytambito”, sus pequeñas botas de tierra lo ayudarán a moverse rápido y llegar hasta los sectores más vulnerables de la ciudad, viste una sudadera color crema con unos pantaloncillos cortos verdes que lo favorecen al moverse y lo mantienen siempre fresco. En su mano izquierda porta un reloj digital para siempre conocer el tiempo y hacer cumplir la hora ambateña.

Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Estipulados los aspectos gráficos que poseerá “El Guaytambito”, se procede a la representación gráfica del traje que vestirá en su rol de súper héroe:

Gráfico #25. Poses del personaje con detalle vestimenta



Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

6.9.9. Cromática del personaje

Esta faceta consiste en seleccionar la cromática correcta bajo la que se trabajara al personaje de “El Guaytambito”, ya que la relación psicológica de un color se encuentra determinada con la percepción sensorial de los seres humanos, en el presente caso la ciudadanía ambateña. El color es un generador importante de emociones que provee de sensaciones visuales a quién lo observa, por tal hecho la importancia al escoger la paleta de colores correcta. Como referencia gráfica se tomará a la fruta el abridor o coloquialmente conocida como Guaytambo, ya que la

naturaleza en si nos ofrece una gama de colores armónicos que pueden ser usados exitosamente al momento de dar vida y color al personaje.

Gráfico #26. Paleta de colores – Fruta Abridor



Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Como se observa en la imagen, los colores que representa el abridor son sutiles, suaves y dinámicos, según Jackson (2000) “Estudios de la bahaus aclaran que las personas, animales o cosas se clasifican de acuerdo los tonos personales que presentan”, dependiendo los aspectos físicos de la persona como cabello, ojos, piel, o las frutas su cáscara, semilla etcétera, conforme estás características son clasificados en los llamados tonos estacionales, divididos en: Tonos brillantes o primavera (principalmente para frutas de color vivo , verduras, plantas, algunos animales y personas según su tono de ojos que varía entre verde, azul claro) los Tonos profundos o de otoño (Madera, tierra, lodo, algunos animales y personas de cabello castaño y ojos cafés) los Tonos suaves o de verano (la arena, la playa, el sol, el desierto, la fruta, algunas plantas , animales y personas de cabellos rubios y ojos claros) y los Tonos intensos (El invierno, el frío, la niebla, la lluvia, la noche, el mar , algunos animales, objetos y personas de cabello negro y ojos del mismo pigmento.)

Los tonos bajo los cuales se trabajará a el personaje serán “Los tonos primavera o brillantes” por la fruta y sus características, además que “El Guaytambito” es un niño por lo cual los colores que deben representarlo se asocian a la dulzura y ternura que el mismo emana.

Psicología del Color

El color es la parte más importante al momento de diseñar al personaje de “El Guaytambito”, la correcta distribución de los colores al instante de dar vida al personaje dependerán mucho de la personalidad con la cual se la desea representarlo, la elección de los colores serán armónicos con equilibrio visual y emocional, permitiendo al visor sentirse cómodo.

Tabla #25. Significado de los colores base de “El Guaytambito”

<p>Amarillo Claro o Crema</p>	<p>El amarillo claro es una derivación de su color base amarillo, este tipo de tono representa sutileza, delicadeza, amabilidad, hospitalidad, amistad y regocijo. El Guaytambito es un niño amable, responsable hospitalario con sus semejantes. Su objetivo es ser amigo de todos y ayudar a cada ciudadano en necesidades.</p> <p>USO: Dentro de la cromática del personaje este color será usado para dar color a la parte superior de la vestimenta del gráfico, como lo es la camiseta.</p>
<p>Verde</p>	<p>El color verde representa lo natural, las plantas, el crecimiento, la esperanza, la frescura, la serenidad y lo orgánico, este color predomina en la frescura de la naturaleza. El personaje representa una parte importante de los ambateños que consiste en el comercio y el cultivo, este color representa el trabajo incansable en la tierra, la fruta y el crecimiento que un niño emana hasta convertirse en un adulto.</p> <p>USO: Este color será muy importante dentro de la cromática del personaje, estará enfocado en la vestimenta del personaje, reflejando la naturalidad de su nombre.</p>

<p>Amarillo</p>	<p>Color relacionado con el sol, significa calidez, amabilidad, frescura, ser positivo, dinámico, alegría, brillantez. Este color ayudará a que el personaje manifieste esa energía que un niño demuestra, la calidez de su personalidad y la amabilidad de su carácter con los demás.</p> <p>USO: Será usado en detalles y algunos elementos que conforman la vestimenta del personaje.</p>
<p>Marrón</p>	<p>El color marrón esta asemejado con la tierra, las plantas, representa masculinidad, naturalidad, simplicidad, vida, la naturaleza, lo tradicional y rústico. La gama del color marrón ayudará a dar ese matiz natural y masculino al personaje de “El Guaytambito”, reflejara la simplicidad y sencillez que un niño representa.</p> <p>USO: Su uso se verá enfocado en los accesorios del personaje, así como en sus características físicas (cabello, ojos).</p>
<p>Verde Oscuro</p>	<p>El verde oscuro representa masculinidad, tranquilizante y afable a las emociones. El personaje tiene una personalidad tranquila y social, su gran actitud con los demás lo convierten en una persona grata.</p> <p>USO: Se lo observará en la vestimenta del personaje, así como en detalles de sombra</p>
<p>Marrón Oscuro</p>	<p>El marrón oscuro representa la protección, la seguridad, simboliza los recursos naturales, la confianza y la resistencia. El personaje es un niño seguro de sus pensamientos y creencias, confía en sus amigos, familiares y hermanos de ciudad, es un niño fuerte y resistente.</p> <p>USO: se observará su uso en algunos detalles y sombras del personaje, como lo son los zapatos, mochila etcétera.</p>
<p>Color piel o carne</p>	<p>Este color es una representación del color de piel humana. La tonalidad del color piel escogido está acorde al clima de la ciudad de Ambato (templado-frío) y la raza mestiza.</p>

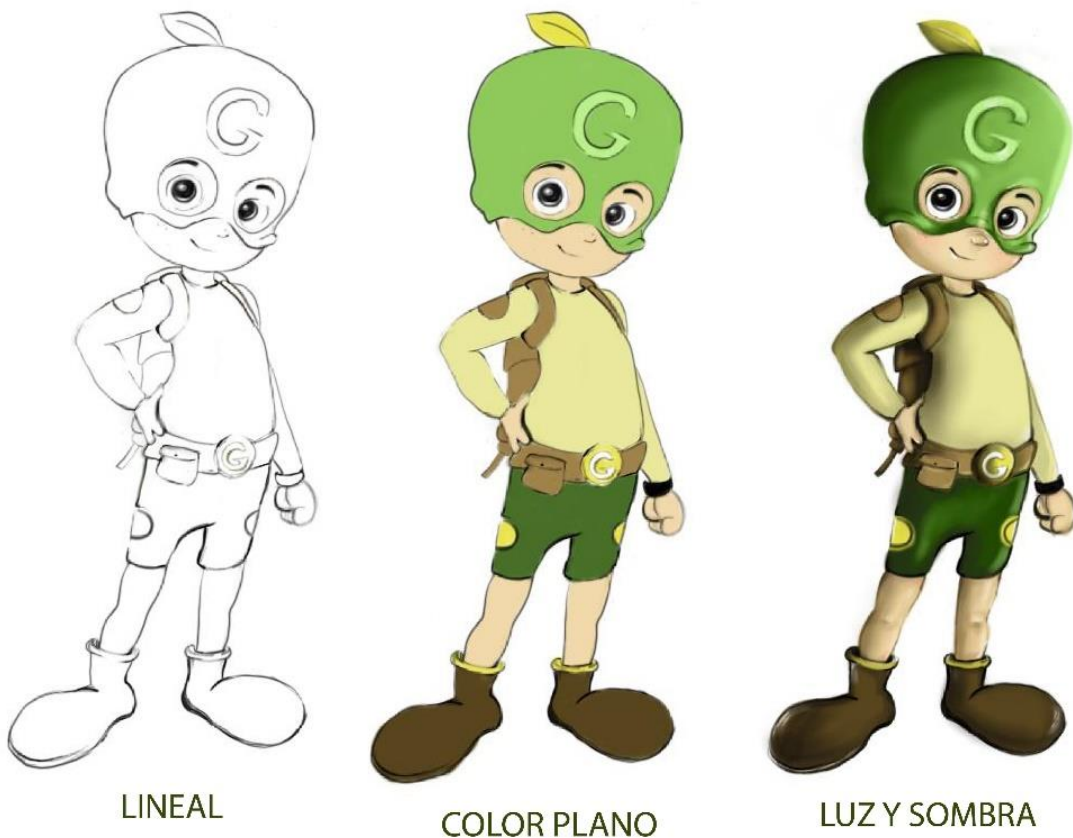
Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Luz y sombra

El personaje tendrá un mejor acabado e interacción de cada color plano. La luz y sombra es de suma importancia al momento de dar los toques detallistas a la ropa, accesorios, la piel los ojos etcétera. El color de trazo que se escogerá será el marrón, gris y negro, cada color con su respectiva luz y sombra lograrán una mezcla de tonalidades para conseguir un mejor acabado.

La sombra es un elemento infaltable en el personaje, ya que nos brindará el volumen corpóreo. La sombra se consigue formando un asiento plano del color base (Verde, rojo, amarillo, marrón) dándole transparencia, tono y semejanza, formando un degrade con cada color, obteniendo la sombra deseada.

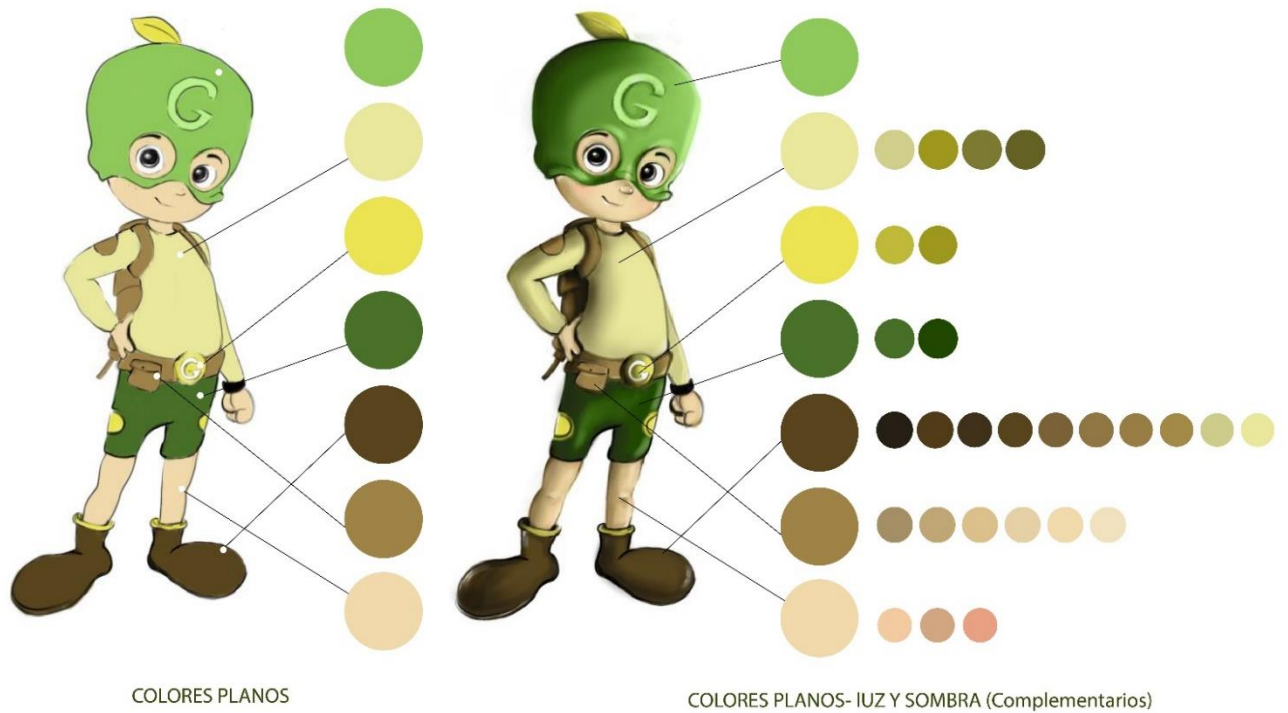
Gráfico # 27. Coloreado del personaje



Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Para la luz y sombra, se utilizó colores semejantes de la misma escala tonal referidos al verde claro, oscuro, marrón, amarillo, crema y piel, consiguiendo tonalidades distintas que mejoren la percepción de luz y sombra sobre el personaje. Los diferentes tonos son expuestos en la siguiente imagen:

Gráfico # 28. Luz y sombra

























Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha








Sistema de definición de color

Para concretar el tipo de color con el que se desarrollará el personaje, el programa Adobe Ilustrador concede tres tipos de modelos de color divididos en: RGB, CMYK, Colores WEB, este tipo de utilidades ayudan a gestionar el color, permitiendo el uso correcto de cada una de las tonalidades, asegurando una correcta visualización desde el ordenador hasta la impresión. Las siguientes imágenes proporcionan la información en códigos dependiendo cada modelo y su respectivo color:

Tabla #23. Sistema RGB, CMYK, WEB

	RBG			CMYK				WEB/RGB		
	R:126%	G:183%	B:76%	C:56,18%	M:6,47%	Y:93,31%	K:0%	R:7E	G:87	B:4C
	R:113%	G:158%	B:74%	C:61,54%	M:19,4%	Y:92,55%	K:3,02%	R:71	G:9E	B:4A
	R:89%	G:128%	B:56%	C:68,47%	M:30,31%	Y:100%	K:14,31%	R:59	G:80	B:38
	R:72%	G:111%	B:39%	C:72,92%	M:34,93%	Y:100%	K:29,09%	R:48	G:6F	B:27
	R:33%	G:72%	B:0%	C:77,26%	M:45,54%	Y:100%	K:49,34%	R:21	G:48	B:00
	RBG			CMYK				WEB/RGB		
	R:190%	G:243%	B:144%	C:26,93%	M:0%	Y:57,19%	K:0%	R:BE	G:F3	B:90
	R:180%	G:234%	B:132%	C:31,03%	M:0%	Y:62,83%	K:0%	R:B4	G:EA	B:84
	R:159%	G:234%	B:95%	C:39,03%	M:0%	Y:81,55%	K:0%	R:9F	G:EA	B:5I
	R:130%	G:213%	B:58%	C:51,64%	M:0%	Y:100%	K:0%	R:82	G:D5	B:3A
	R:129%	G:202%	B:67%	C:53,09%	M:0%	Y:96,27%	K:0%	R:81	G:6A	B:43
	RBG			CMYK				WEB/RGB		
	R:165%	G:143%	B:102%	C:35,13%	M:38,46%	Y:66,01%	K:5,74%	R:A5	G:8F	B:66
	R:192%	G:167%	B:118%	C:25,65%	M:30,86%	Y:60,56%	K:0,74%	R:CD	G:A7	B:76
	R:220%	G:193%	B:139%	C:14,15%	M:21,83%	Y:51,2%	K:0%	R:DC	G:C1	B:8B
	R:230%	G:208%	B:165%	C:9,68%	M:15,52%	Y:37,98%	K:0%	R:E6	G:DO	B:A5
	R:241%	G:218%	B:172%	C:4,95%	M:12,57%	Y:35,66%	K:0%	R:I1	G:DA	B:AC
	R:243%	G:226%	B:192%	C:4,12%	M:38,46%	Y:26,12%	K:0%	R:F3	G:E2	B:CD

	RBG			CMYK				WEB/RGB		
	R:234%	G:229%	B:77%	C:11,05%	M:1,13%	Y:83,35%	K:0%	R:EA	G:E5	B:4D
	R:222%	G:218%	B:103%	C:15,29%	M:5,18%	Y:73,71%	K:0%	R:DE	G:DA	B:67
	R:192%	G:186%	B:58%	C:28,53%	M:17,69%	Y:96,08%	K:0,09%	R:CD	G:BA	B:3A
	R:158%	G:152%	B:30%	C:40,99%	M:29,9%	Y:100%	K:4,77%	R:9E	G:98	B:1E
	R:125%	G:122%	B:51%	C:49,9%	M:38,2%	Y:98,08%	K:16,98%	R:7D	G:7A	B:33
	R:100%	G:98%	B:32%	C:55,72%	M:45,46%	Y:100%	K:29,88%	R:64	G:62	B:25

	RBG			CMYK				WEB/RGB		
	R:234%	G:232%	B:157%	C:9,29%	M:2,19%	Y:47,84%	K:0%	R:EA	G:E8	B:9D
	R:206%	G:204%	B:139%	C:21,9%	M:12,17%	Y:54,97%	K:0%	R:CE	G:CC	B:8B
	R:164%	G:138%	B:72%	C:34,57%	M:39,82%	Y:83,68%	K:7,99%	R:A4	G:8A	B:48
	R:152%	G:125%	B:68%	C:37,38%	M:44,32%	Y:83,9%	K:12,79%	R:98	G:7D	B:44
	R:145%	G:119%	B:68%	C:38,97%	M:46,22%	Y:82,23%	K:15,55%	R:91	G:77	B:44
	R:123%	G:99%	B:56%	C:43,66%	M:51,81%	Y:84,87%	K:26,17%	R:7B	G:63	B:38
	R:88%	G:69%	B:30%	C:50,12%	M:58,65%	Y:94,99%	K:46,52%	R:58	G:45	B:1E

	RBG			CMYK				WEB/RGB		
	R:63%	G:50%	B:26%	C:55,98%	M:61,6%	Y:84,99%	K:62,3%	R:3F	G:32	B:1A
	R:42%	G:33%	B:16%	C:61,31%	M:64,13%	Y:80,12%	K:72,05%	R:2A	G:21	B:10
	R:37%	G:31%	B:21%	C:64,35%	M:64,12%	Y:73,91%	K:76,32%	R:25	G:1F	B:15

Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

6.10. Presentación de la Campaña

El desarrollo de la presente campaña, responde a las estrategias comunicativas de lanzamiento del personaje “El Guaytambito”, con la finalidad de promover la identidad ambateña, los valores sociales y las tradiciones culturales que se han quedado atrás, en un ambiente donde se ha forjado un gran desinterés comunitario por parte de la población ambateña. Un personaje comunicativo no solo mejorará la relación entre pobladores, ayudará en promoción de ciudad como elemento de identidad y representación ambateña.

6.10.1. Estrategia Creativa

El mensaje por el cual la campaña se guiara, está enfocado en promover la identidad que forja la cultura, historia y tradición ambateña, por medio de un personaje representativo de su ciudad y habitantes. Se usará como herramienta de creatividad el Mind mapping o mapa mental, previamente utilizado en el desarrollo del personaje, por el cual se obtuvieron las siguientes ideas claves que se tomarán en cuenta durante el desarrollo del proyecto:

Ideas Claves

- Todos guardamos un niño dentro.
- Amemos nuestra esencia.
- Como nos gusta ser ambateños.
- Todos somos 100% Guaytambos.
- No hay como nuestra historia.
- Los valores nos trasforman en mejores personas.
- Todos somos Guaytambitos.
- Una ciudad llena de gente que ama su tierra.
- Sabemos amar como los niños.
- Recordemos nuestro origen.
- Amemos nuestra cultura.
- Ambateño es sinónimo de Guaytambo.
- Somos Guaytambos de nacimiento.
- Alegría al identificarnos.
- Desde pequeños aprendemos a conocer y amar.
- Los niños corriendo gritando amo ser Guaytambito.
- No importa la edad, ser Guaytambo se lleva en la sangre.

6.10.1. Copy Strategy

6.10.1.1. Objetivos de Marketing

Promover la participación y el sentido de pertenencia en los pobladores de la ciudad de Ambato, captando un 10% total del público objetivo.

6.10.1.2. Objetivos de Comunicación

Dar a conocer al personaje de “El Guaytambito” como elemento de representatividad cultural y valores de la ciudadanía, forjándolo como un símbolo de Ambateñidad, educando y rescatando las tradiciones que con el tiempo se han desvanecido notoriamente.

6.10.2. Público Objetivo o Target

Entre las características demográficas, psicológicas y psicográficas del público objetivo se captaron las siguientes ponencias.

Perfil Demográfico

Región: Sierra, centro del país.

Ciudad: Ambato - Tungurahua.

Edad: De 25 a 45 (Años) Adultos

De 14 a 18 (Años) Jóvenes

De 8 a 12 (Años) Niños

Sexo: Hombres y mujeres

Ingreso: Variables

Ocupación: Estudiantes y profesionales. (Padres de familia), amas de casa, oficinistas, ejecutivos, profesores, entre otros.

Nacionalidad: Ecuatoriana

Clase social: desde media, hasta alta y baja

Perfil Psicológico y Psicográfico

Necesidad-motivación (Niños):

- Tener amigos
- Jugar con otros niños
- Tener éxito en la escuela
- Ser amados y respetados
- Divertirse
- Tener una familia
- Ir de paseo

Jóvenes:

- Ser populares
- Terminar el colegio o universidad
- Tener amigos
- Tener novio (a)
- Ser independientes
- Salir a fiestas
- Conocer nuevos lugares

Adultos:

- Tener éxito
- Una buena remuneración económica
- Tener una familia
- Casarse
- Disfrutar
- Viajar
- Ser independientes
- Poseer propiedades

Personalidad

- Alegres
- Divertidos
- Sociables

- Serios
- Ocupados
- Activos
- Tolerantes o viceversa

Estilo de vida

- Personas tecnológicas
- Atraídos al deporte
- Trabajan demasiado
- Atraídos por el estudio
- Juguetones
- Vida pasiva
- Perseverantes en sus metas
- Objetivos
- Sedentarios
- Inspirados al arte y ocio

Hobbies:

- Jugar
- Deportes
- Bailar
- Salir
- Ir al cine
- Socializar
- Viajar
- Educarse

Perfil Cultural

- **Cultura:** Todas
- **Raza:** Todas
- **Religión:** Todas

6.10.3. Marketing empleado

- **Marketing 2.0**
- **Objetivo:** Crear interés e interacción social por medio del uso de “El Guaytambito”.
- **Herramientas:** Medios electrónicos como: Celulares inteligentes, computadoras, Tablet, medios de redes sociales.
- **Concepto Clave:** Promover la identidad Ambateña.
- **Propuesta de Valor:** Eficaz, emocional
- **Estrategia de Marketing:** El público objetivo se sienta atraído y representado por medio del mensaje.

Los medios electrónicos asocian al ciudadano en un circuito de información constante de interés personal y emocional, el uso de esta herramienta otorgará al personaje el camino a plausible de interactuar con el público meta asociando representatividad, identidad y cultura ambateña por medio de mensajes emocionales.

Marketing Guerrilla

- **Objetivo:** Uso inteligente de recursos para atraer la atención del público meta por medio de estrategias offline.
- **Herramientas:** Medios y situaciones fuera de lo común, rompiendo el paradigma cotidiano del ciudadano ambateño.
- **Concepto Clave:** Interacción, Creatividad
- **Propuesta de Valor:** Despertar momentos de interés y sorpresa con valor emocional.
- **Estrategia de Marketing:** Momentos fuera de lo común.

Este tipo de Marketing otorga a la campaña un valor creativo y diferencial al momento de lanzar al personaje, ya que el uso de medios y estrategias no convencionales seccionadas en un lugar y momento determinado proveen instantes sorpresivos con gran creatividad forjando situaciones de interés y apego por parte del público hacia el personaje.

6.10.4. Posicionamiento deseado

Lograr que tanto niños, jóvenes y adultos se sientan identificados con el personaje de “El Guaytambito”, sean promovidos a las buenas acciones, amor y cariño a su esencia y cultura de ciudad, forjando un futuro de posibilidades socioculturales y comunicacionales, con la ayuda y soporte de un eje diferencial publicitario como lo es el personaje.

6.10.5. Promesa

Con el lanzamiento del personaje “El Guaytambito”, el ciudadano ambateño se identificará con un representante que simboliza sus vestigios culturales, donde forjarán lazos de identidad y apego con su ciudad, respetando los valores y dando ejemplo a generaciones próximas.

6.10.6. Reason Why

Lograr adaptar un vínculo de identidad personal es de suma importancia para el desarrollo del ser humano, al manifestarlo a los demás por medio de una imagen que lo identifique, lo realce y diferencie de las demás ciudades y sus respectivos habitantes vuelve al poblador más apegado con su tierra y su esencia, de esta forma se fortalecerá la relación entre el ambateño y su ciudad, generando respeto y cariño social.

6.10.7. Tono / Estilo

La campaña se maneja en un tono emocional, ya que “El Guaytambito” es un personaje que refleja las virtudes, historia y cultura ambateña. Por medio del mensaje emocional se conseguirá captar la atención del público al manifestar un apego y cariño con sus raíces, valores e historia con las que crecieron.

6.10.8. Imperativos

El personaje será un elemento constante e importante dentro de cada pieza gráfica impresa o digital, de igual forma que la presencia de la correcta tipografía, slogan y

buen uso de la cromática establecida. Los elementos que pueden variar en tamaño recaen en la tipografía, el personaje (Respetando el manual de uso básico), slogan. Solo en caso de ser necesario, en algunas piezas habrá la presencia del código QR, página web oficial, página de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. No se observa la necesidad de optar por un número telefónico. El uso de fotografías se acoplará según las necesidades de cada arte gráfico.

6.11. Fase Ejecutiva

6.11.1. Nombre de Campaña

“Todos somos Guaytambitos”

Cada persona proveniente de la ciudad de Ambato, concibe en su interior un auténtico “Guaytambito”, no importa la situación geográfica actual, ni las modernizaciones acompañadas de la evolución tecnológica, a pesar del desapego socio cultural, cada individuo guarda en su corazón el sentimiento de Ambateñidad, respeto a los valores sociales y culturales únicos y emblemáticos.

6.11.2. Tipo de Campaña

Lanzamiento

6.11.3. Metas Comunicacionales

- Incentivar los valores y tradiciones que distinguen al ciudadano ambateño.
- Promover el sentido de pertenencia cultural y social.
- Posicionar al personaje de “El Guaytambito” en la mente de cada ciudadano, por medio de estrategias comunicacionales de alto impacto.

6.11.4. Posicionamiento actual

El Guaytambito se encuentra en un camino amplio, lleno de oportunidades y avances tecnológicos como de comunicación. La época actual brinda muchos beneficios como son: las redes sociales, el internet, el teléfono inteligente, computadoras y demás artefactos electrónicos que permiten ejecutar estrategias online (vida viral) y

offline (vida real). El personaje se encuentra en un buen instante para su aparición y difusión

Es así que los medios electrónicos se han caracterizado por ser el Boom en la información actual, estos en su mayoría suplantando las antiguas y tradicionales formas comunicativas. El uso de estos medios induce a la campaña a obtener un alcance mayor de difusión, donde el público podrá compartir información adquirida acerca del personaje y difundirla masivamente, de esta forma se llegará a captar la atención del público meta, ya que tanto niños, jóvenes y adultos hacen uso de este medio social de conectividad de forma frecuente.

Actualmente la gente se ha vuelto más productiva y creativa al momento de buscar fuentes de trabajo, la implementación del personaje podrá abrir varios caminos laborales ya sea para la fabricación de suvenires como recolección de fondos ya que su aplicación puede variar según el motivo social. Al mismo tiempo puede ser de ayuda factible a distintas entidades públicas como los son la Casa de la Cultura, etcétera, con un fin de mejora social.

6.11.5. Diferenciador

Esta campaña se concentra en avivar la pertenencia social ambateña. Está encaminada en incentivar emocionalmente a través del uso de medios no convencionales, con estrategias de alto impacto invitando al niño, joven y adulto a ser partícipe de una integración social y cultural, en la que se afiancen los valores las emociones y la identidad ambateña.

6.11.6. La Marca

El presente de la marca

El sentido de identidad cultural es un tema de suma importancia en la actualidad, donde es cierto que el avance tecnológico ha dado grandes saltos de evolución, convirtiendo a las personas en seres más desinteresados por recuperar esos valores y tradiciones que forman parte importante en el patrimonio social de cada individuo y

su hábitat. El Guaytambito reflejará dichos valores, comunicando y educando desde los más pequeños hasta adultos, promoviendo el rescate y apego de todo aspecto positivo que han forjado las características culturales propias en la ciudad de Ambato.

• **El futuro de la marca**

Si no se implementa a “El Guaytambito” como estrategia de comunicación y recuperación de los valores ambateños, futuras generaciones podrán olvidar el sentido de pertenencia a su tierra natal, sus costumbres y valores. La ciudad desaprovecharía un elemento comunicativo publicitario de ciudad, sus atractivos turísticos la riqueza cultural que expone y ofrece al país y al mundo entero.

• **Ambiente en el que se encuentra la marca**

Las redes sociales, se han convertido en la herramienta de comunicación más importante de los últimos tiempos. Los medios electrónicos se han forjado como mediadores sociales donde aspectos culturales, políticos y emocionales pasan las barreras de la intimidad provocando un interés en compartir y publicar todo lo que la persona desee correcto. El personaje puede aprovechar esta situación provocando interés social, forjándose en representante ciudadano, donde cada habitante de la ciudad de Ambato llegue a sentirse seguidores fieles de la filosofía que el personaje imparte, compartiendo y difundiendo la información que crean pertinente.

6.11.7. Eje de la campaña

“Un niño hace recordar al viejo, joven y al adulto que también fue niño una vez.”

Todo ser humano antes de desarrollarse, vivió su etapa de niñez, llena de inocencia y cariño por todo lo que lo rodea. De igual forma acontece con el ciudadano ambateño, a pesar de crecer y madurar, o vivir en un lugar ajeno a su ciudad, olvidar sus tradiciones y valores, siempre guardará en su corazón ese Guaytambito interior, que lo apega y lo convierte en parte importante de su identidad cultural, social y emocional. Todo depende en tener la capacidad de querer descubrirlo nuevamente.

6.11.8. Frase de batalla

“Y Tú, ¿Ya descubriste tu Guaytambito interior?”

6.11.9. Determinación de etapas de la campaña

La campaña de lanzamiento de “El Guaytambito” estará compuesta por 3 etapas:

Etapa de Expectativa (teaser o intriga)

Esta etapa brindará al personaje la oportunidad de forjar interés social, incitando la curiosidad del público meta en torno a la aparición de “El Guaytambito”. Es así que la etapa siguiente recaerá en un terreno amplio donde la ciudadanía ambateña sienta deseos de conocer que sucede, quien es el nuevo personaje que los representará.

Etapa de Revelación (Lanzamiento o Arranque)

Esta etapa continúa revelando la identidad gráfica del personaje de “El Guaytambito”, introduciendo su concepto, filosofía, nombre y slogan, permitiendo el impulso correcto para la siguiente etapa de campaña.

Etapa de Posicionamiento

El posicionamiento del personaje, recaerá en los diferentes accionares publicitarios de alto impacto, motivando la mente y las emociones del público meta. En esta etapa el uso de mensajes atractivos, encantadores, emocionales y sociales despertarán el interés y agrado de la ciudadanía ambateña.

6.11.10. Estrategia de Medios

Primera Etapa- Expectativa (teaser o intriga)

Público: Niños, Jóvenes y Adultos

Medio: BTL (Below the line), Difusión página web y medios sociales.

Segmento direccionado: Centro de la ciudad, específicamente Parque “El sueño”, Barrio Ficoa principal.

Estrategia

Esta primera estrategia se encuentra encaminada atraer de manera creativa y diferente tanto a jóvenes, niños y adultos de la zona centro de Ambato, entregando de forma personal un souvenir publicitario en los interiores y exteriores de uno de los Parques más concurridos de la ciudad (El Sueño) y el Barrio Ficoa.

La intención principal de un BTL es crear una experiencia en modo offline (Vida real) para posteriormente difundirla en modo online (Internet, medios móviles etcétera). Efectuada la estrategia se procederá a difundirla mediante el sitio oficial del personaje, así mismo por redes sociales como Facebook y YouTube.

El itinerario pertinente del accionar será entre las 11h00 a 13h00 de la mañana y tarde por considerarse un horario de gran concurrencia en el que tanto niños, jóvenes y adultos pasean por el parque, juegan en familia, salen a comer, y disfrutan de su día libre. Se dispondrá de 6 personas entre hombres y mujeres que usen una camiseta color blanca: en la cual se identifique la frase de batalla, página web y el código QR para ingresar a la página principal de Facebook como su sitio oficial: www.elguaytambito.com. Estas personas serán quienes se encargaran de entregar el souvenir con una sonrisa comunicando alegría y positivismo en quién lo reciba.

Contenido del Kit

- La parte exterior de la funda tendrá impresa la silueta del personaje en color verde y la frase de batalla en la parte inferior “¿Y tú? Ya descubriste tu Guaytambito interior” creando interés y misterio alrededor del contenido del pack. En el interior de la funda se ubicará una fruta “Abridor o Guaytambo” con una frase informativa que dirá:
“Sabías Qué, la fruta el abridor o Guaytambo se originó en EEUU y era llamada White-Peach (Durazno blanco), y fue traída al Ecuador a la ciudad de Ambato por el agrónomo Abelardo Pachano Lalama quien lo sembró en su Quinta el tambo, y la nombro Guaytambo.

- También se ubicarán las tan tradicionales “Galletas del Cóndor” elaboradas por la Fábrica que conlleva el mismo nombre la cual es considerada Patrimonio Tungurahuense ya que lleva más de 100 años en su ejecución y labor. Las galletas estarán envueltas en su tradicional funda de papel con un mensaje que dirá:

“Todo verdadero Guaytambo ama el auténtico y único sabor de las mejores galletas tradicionales de la ciudad.”

- Como tercer elemento, el kit incluirá una funda pequeña con el “Tradicional Tablón de Chocolate Ambateño” el cuál ya tiene más de 100 años de elaboración y es único en la ciudad de Ambato. Conjunto a esta tableta irá la siguiente frase:

“Sabias qué, el Chocolate Ambateño es único en su preparación y está elaborado con la mejor selección de cacao crudo del Ecuador.”

- Finalmente, el kit incluirá una tarjeta de 9x12 cm, que contendrá la siguiente frase:

“Todo verdadero Guaytambo, puede cambiar sus hojas, pero nunca olvidar sus raíces.”

Impacto

Esta estrategia es la herramienta perfecta para llegar de forma poco convencional al público meta, el cual romperá el paradigma de su vida cotidiana incentivándolo emocionalmente, sembrando la intriga del porqué la silueta, los obsequios y su relación. Además dentro del detalle publicitario se otorgara una fruta bajo la que muchos conocen el seudónimo por el cual el ambateño se caracteriza, dando una pauta y relación con el personaje. Así mismo renombrar recuerdos como lo son las Galletas y su empaque tradicional, transportará al ambateño a la época de su niñez, atacando de manera emocional al público meta.

Cabe recalcar que otro aspecto positivo de impacto que refuerza la estrategia es que el presente kit educará de manera indirecta al público ambateño , resaltando parte de la historia e información que muy pocos individuos conocen , lo cual afianzará mucho más su relación y su identidad.

Propuesta Gráfica:

Gráfico #29. Arte Tarjeta



Gráfico #30. Funda Shopping



Gráfico #31. Caja y sobre



Gráfico #32. Caja Tablón de Chocolate



Gráfico # 33. Aplicaciones Fotográficas



■ **SHOPPING BAG**
BTL- Etapa de Expectativa



■ SHOPPING BAG

BTL- Etapa de Expectativa

Público: Adultos, jóvenes y niños

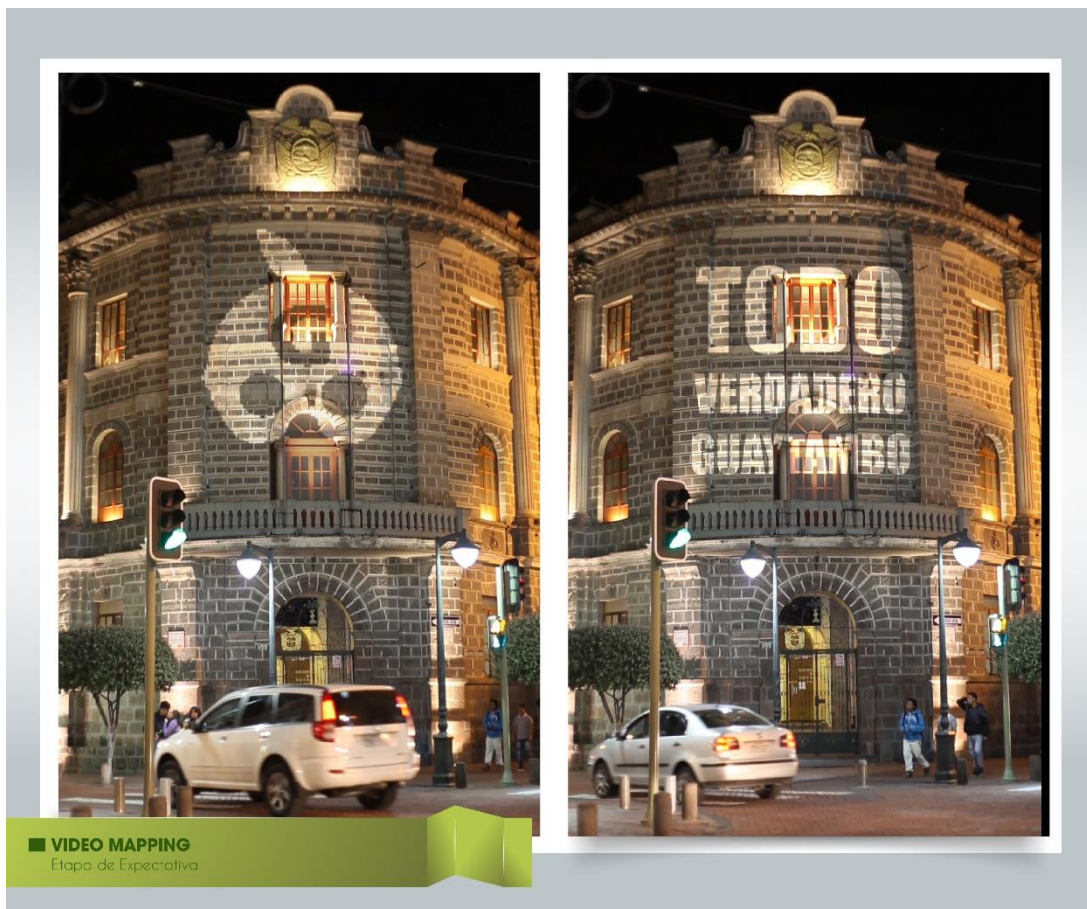
Medio: Mapping electrónico.

Segmento direccionado: Específicamente, En el Municipio de Ambato ubicado en la zona centro de la ciudad.

Estrategia

El mapping electrónico, es una innovadora y diferente manera de intervenir estratégicamente en la mente del público objetivo por medio del uso de los efectos visuales y sonoros. Dentro de la etapa de expectativa el uso de este medio es de suma importancia ya que su uso será en modo Offline y Online, permitiendo su difusión por medio de redes sociales y la página oficial del personaje. La estrategia consistirá en una animación corta que emita al público un mensaje que lo intrigue acerca de lo nuevo que llegará a la ciudad de Ambato. Se colocará énfasis en la frase de batalla de la campaña como en las respectivas direcciones web.

Gráfico # 34. Propuesta Mapping



Público: Adultos

Medio: Cubo interactivo, puertas principales domicilios.

Segmento direccionado: Específicamente, Domicilios, Oficinas y Departamentos en la ciudad de Ambato.

Estrategia

Existen diversas facilidades que proveen a los ciudadanos de Ambato información directa que llega a los hogares, oficinas y domicilios, como lo son las cuentas bancarias, publicidad etcétera. Esta estrategia aprovechará este medio para introducir información del personaje de manera creativa e interactiva en los hogares, oficinas o departamentos.

Se desarrollará un cubo interactivo informativo del personaje, en el cual el usuario podrá interactuar directa y manualmente para conocer qué imagen formará cada cara del cubo, el mismo que armado compondrá la silueta del personaje, información, frases y más. En el interior del cubo constará la página de Facebook y el twitter con el hastag **#Elguaytambito**, e información adicional acerca del personaje. También constará información con el **código QR** que facilita a los usuarios con teléfonos inteligentes, permitiéndoles ingresar de manera rápida a la página de Facebook del personaje, como el sitio oficial.

Entrega

Se dispersará por diferentes sectores de la ciudad donde existan domicilios, oficinas y departamentos. Cada cubo con su respectivo empaque serán ubicados de forma estratégica en las manillas de puertas principales, en caso de no tener una puerta con manilla se la colgará creativamente en las rejas de la puerta principal, permitiendo que el dueño de casa al llegar o salir de su domicilio se encuentre con la enorme sorpresa de un cubo muy creativo con contenido sorpresa. El horario pertinente para la entrega será al medio día, por ser un tiempo en el que tanto, oficinistas, amas de casa, padres de familia, estudiantes, trabajadores etcétera, salen de sus hogares o llegan a ellos sea por hora de almuerzo u otras razones.

Impacto

El impacto que el público meta tendrá será de forma directa y creativa, ya que el cubo interactivo es una manera distinta de proveer información del personaje, de igual forma el contenido informativo, educativo y gráfico funden la curiosidad guiando al público interesarse más fondo con la situación, consecutivamente ingresando a los enlaces establecidos a las respectivas redes sociales como lo son el Facebook y twitter , y nuevas redes sociales en las que también pueden intervenir como Instagram, Twitter y YouTube. Para poder obtener más información, también se observará la presencia del Código QR lo que hace más factible a la estrategia en modo offline y online.

Propuesta Gráfica:

Gráfico # 35. Cubo interactivo



Gráfico # 36. Cubo interactivo

**¿QUIERES SABER MÁS?
ESCANEA CON TU
TELÉFONO INTELIGENTE**

¿SABÍAS QUÉ?
Se originó en EEUU y era llamada White-Peach (Durazno blanco). Fue traído al Ecuador a la ciudad de Ambato por el Agrónomo Abelardo Pachano Lalama, quien lo sembró en su Quinta el Tambo, y la nombre Guaytambo.

LA UNIÓN ENTRE WHITE (BLANCO) Y LA PALABRA "TAMBO" NOMBRE DEL LUGAR DONDE SE DIÓ LA FRUTA. Generó la formación de White-tambo que en manera Coloquial se la traduce en "Guaytambo"

**SER GUAYTAMBO
ES SER ÚNICO
LUCHADOR
ACTIVO
INCONDICIONAL
SONADOR
INGENIOSO**

#Elguaytambito
www.elguaytambito.com

GUAYTAMBO
EN REDES SOCIALES

SHOPPING BAG
BTL- Etapa de Expectativa

Gráfico #3. Cubo interactivo

ARIOS AÑOS ATRÁS

SE CONOCÍA A LOS AMBATEÑOS
Como Patojas, debido al cuidado de cerdos que existía y se dedicaba gran parte de la población Ambateña.

LA PALABRA GUAYTAMBO
Nace como una alternativa muy creativa formada por la ciudadanía ambateña como gentilicio social para nombrar al habitante que proviene de la ciudad de Ambato.

¿SABÍAS QUÉ?

LOS GUAYTAMOS CUIDAMOS NUESTRA CIUDAD

LOS GUAYTAMOS DECIMOS
BUENOS DÍAS, BUENAS TARDES
BUENAS NOCHES

LOS GUAYTAMOS SABEMOS
DECIR GRACIAS, LO SIENTO, PERMISO
HASTA LUEGO, BUEN PROVECHO
LINDO DÍA.
www.elguaytambito.com

Los verdaderos Guaytambos.

COMPARTIMOS

OPINAMOS
#Elguaytambito

PLASMAMOS

DISFRUTAMOS

CUBO INTERACTIVO
ATL- Etapa de Expectativa

Gráfico # 38. Aplicación Cubo



■ **SHOPPING BAG**
BTL- Etapa de Expectativa



■ **SHOPPING BAG**
BTL- Etapa de Expectativa

Gráfico # 39. Aplicación Redes sociales



YOUTUBE-TWITTER-FACEBOOK
JTL VIDEO-Etapa de Expectativa

Público: Adultos, Jóvenes, Niños

Medio: Publicidad Online, (Facebook, Twitter, Instagram, Página Oficial.)

Estrategia Facebook

Las redes sociales como Facebook y Twitter e Instagram permiten crear contenidos informativos de manera masiva, se ha optado como estrategia electrónica usar el Facebook donde el tema principal sea “Muy pronto en Ambato”, acorde la expectativa del personaje además, compartir con material fotográfico previamente obtenido mediante el BTL, en el cuál aparezcan fotografías de las personas que han intervenido durante la estrategia, al igual forma los videos. Twitter conforma parte importante en la estrategia global de comunicación de la campaña, su uso estará enfocado en todos los artes ATL como BTL, su presencia difundirá de manera masiva temas relacionados con el personaje mediante el uso del Hashtag **#Elguaytambito** **#muyprontoambato** o el **#guaytambosdecorazon**.

En cuanto al uso de un sitio web, el mismo se encontrará en todos lo artes establecidos durante la campaña, su aparición durante la etapa de expectativa será mediante una ventana que permita a los usuarios inscribirse a la recepción de noticias acorde el nuevo personaje así mismo unirse a los ciudadanos que deseen descubrir su Guaytambito interior.

Impacto

El impacto de esta estrategia se la podrá apreciar durante toda la campaña, su uso será frecuente y su nivel de difusión será alta, ya que mediante redes sociales el público comenzará a compartir información, fotos, videos etcétera. En el aspecto económico, las redes sociales se caracterizan por ser el medio publicitario más económico y cercano a gran parte de la población, además de tener un gran alcance y usabilidad por parte de los usuarios.

_Gráfico # 40. Página Web

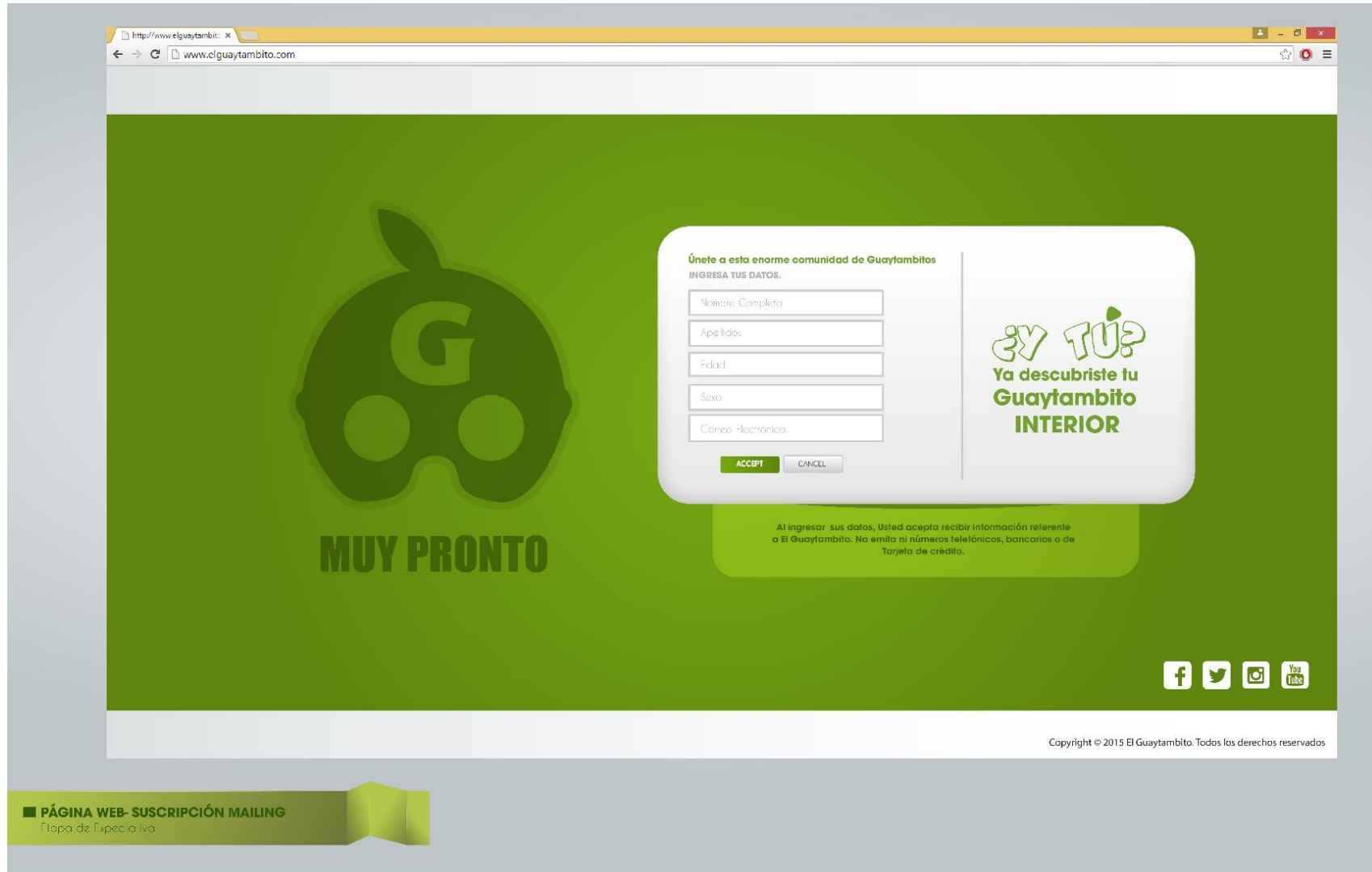


Gráfico # 41. Mailing



Guaytambitonews



Ingresar a nuestras redes sociales.

TE INVITAMOS!

► A ver el nuevo video ◀

Con el que se sorprendió

..... A VARIOS

GUAYTAMBOS



¿Y TÚ?

Ya descubriste tu
Guaytambito
INTERIOR

QUIERES SABER MÁS: WWW.ELGUAYTAMBITO.COM

CUIDEMOS NUESTRA CIUDAD Y PLANETA.
NO IMPRIMAS ESTE MAIL DE NO SER NECESARIO.

■ MAILING

Etapa de Expectativa

Gráfico # 42. Aplicación Mailing

Microsoft Corporation [US] | https://snt148.mail.live.com/?tid=cmOVj9_vs05RGQyWAhWtdDjg2&fid=flinbox

Outlook.com | Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a | Categorías

Buscar en el correo

Guaytambito-news

El Guaytambito 28/07/2015 | Boletines, Grupos
Para carista14_14@nctm.ai

Carpetas

D bandeja de entrada 539

Archivo

Correo no deseado

Borradores

Enviados

Eliminados

Dieta 3

FAMILIA 1

OFERTAS 26

Ocio

Sophie

SRI 23

TESIS 7

TRABAJO

Nueva carpeta

Categorías

Importante

SRI

Nueva categoría

TE INVITAMOS!
A ver el nuevo video
Con el que se sorprendió
AMBOS
GUAYTAMBOS

ay TUP
Ya descubriste tu
Guaytambito
INTERIOR

QUIERES SABER MÁS: WWW.LLUGUAYTAMBITO.COM

© 2015 Microsoft | Términos | Privacidad y cookies | Descargaciones | Ayuda

■ PÁGINA WEB- MAILING CORREO ELECTRÓNICO
Ejército de Expectativa



Gráfico # 44. Fotos Redes Sociales

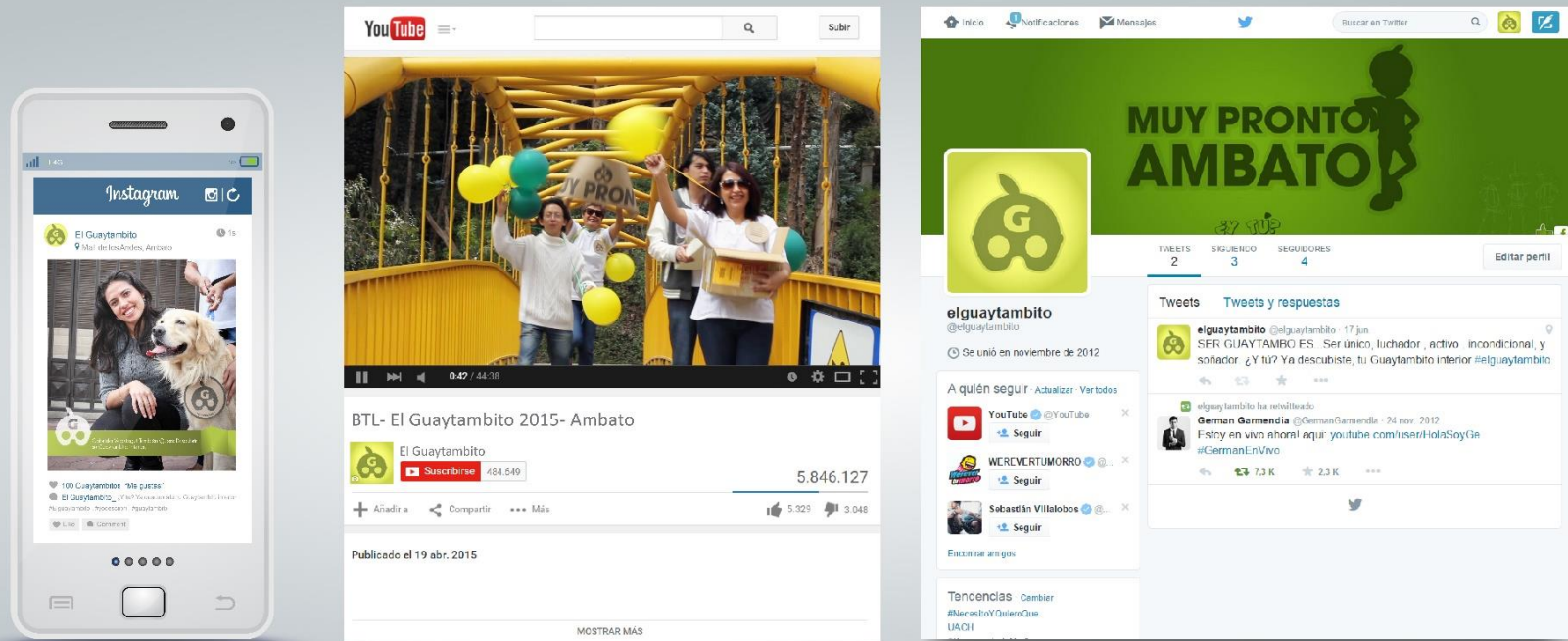


FOTOGRAFÍAS FACEBOOK
Cajun de Expectativa

Gráfico # 45 Dispositivos Móviles



Gráfico # 46 Redes Sociales



■ **INSTAGRAM-YOUTUBE-TWITTER**
Etapas de Expectativa

Público: Niños, Jóvenes y Adultos

Medio: Pantallas Electrónicas, Sitio Oficial, redes sociales.

Segmento direccionado: Mall de los Andes, Barrio fiscoa.

Estrategia

Se desarrollará un video animado que narre la historia de “Juan” el personaje representante de “El Guaytambito” el cual será emitido mediante pantallas electrónicas ubicadas estratégicamente en lugares de gran concurrencia. Así mismo se difundirá por medio de las redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, sucesivamente mediante el sitio oficial del personaje a modo que se pueda apreciar en cualquier dispositivo móvil.

Idea

Juan es un niño que nació en la ciudad de Ambato, a la cual ama con todo el corazón, inesperadamente no comprende el desapego emocional de sus amiguitos de escuela y demás personas con la ciudad que estima enormemente, desatando un acontecimiento importante para todos los ambateños.

Narración

Juan es un niño de 8 años de edad, nació en el año 2008 en la bella ciudad de Ambato , estudia en una de las escuelas más viejitas llamada ” La Providencia” considerada vestigio de identidad Ambateña, desde muy pequeño admira la flora y fauna de su ciudad , tiene de mascota a una ranita a la que nombro Jambato, y cuida con esmero un viejo Aguacoll al que nombro Mr. Cactus , el amor por su ciudad lo aprendió de sus padres y abuelos , sin embargo sus amiguitos de escuela no sentían ese cariño , esto entristecía demasiado a Juan , es así que un día se le ocurrió una gran idea, buscó en un viejo baúl de su abuelita encontrando varias telas, emocionado gritó “Quiero un Guaytambo” , ese mismo día pido a su madre le confeccione un traje que represente la identidad ambateña , Juan paso a convertirse

en “El Guaytambito” un símbolo de heroísmo, identidad y tradición ambateña, enseñando a todos a descubrir su Guaytambito interior.

Guion Literario

Video – Animación por ilustraciones

ESCENA	VIDEO	Audio	Música
1	Juan es un niño de 8 años de edad	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
2	Nació en el año 2008 en la bella ciudad de Ambato	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
3	Estudia en una de las escuelas más viejitas	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
4	Llamada ” La Providencia” considerada vestigio de identidad Ambateña	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
5	Desde muy pequeño admira la flora y fauna de su ciudad	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
6	Tiene de mascota a una ranita a la que nombro Jambato	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
7	Y cuida con esmero un viejo Aguacoll al que nombro Mr. Cactus	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
8	El amor por su ciudad lo aprendió de sus padres y abuelos	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona

9	Sin embargo sus amiguitos de escuela no sentían ese cariño	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
10	Esto entristecía demasiado a Juan	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
11	Es así que un día se le ocurrió una gran idea	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
12	buscó en un viejo baúl de su abuelita encontrando varias telas	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
13	Emocionado gritó “Quiero un Guaytambo”	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
14	Ese mismo día pido a su madre le confeccione un traje que represente la identidad ambateña	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
15	Juan paso a convertirse en “El Guaytambito”	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
16	Un símbolo de heroísmo, identidad y tradición ambateña Enseñando a todos a descubrir su Guaytambito interior.	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
17	¿Y TÚ? Ya descubriste tu Guaytambito interior	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona
18	¿Quieres saber más? Ingresa a www.elguaytambito.com , o únete a nuestras redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.	Voz en Off- Femenina	Acoustic y Ukulele- Ryan Ancona

STORY BOARD



Juan es un niño de 8 años de edad



Nació en el año 2008 en la bella ciudad de Ambato



Estudia en una de las escuelas más viejitas



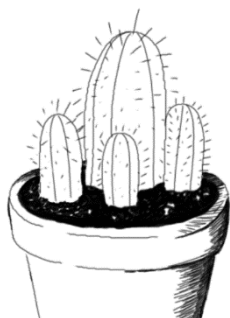
Llamada "La Providencia" considerada vestigio de identidad Ambateña



Desde muy pequeño admira la flora y fauna de su ciudad



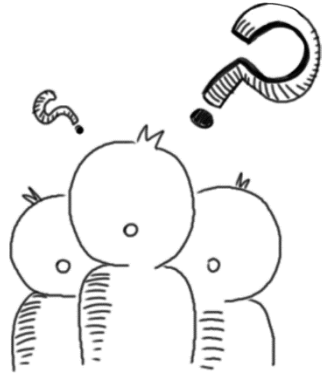
Tiene de mascota a una ranita a la que nombro Jambato



Y cuida con esmero un viejo Aguacoll al que nombro Mr. Cactus



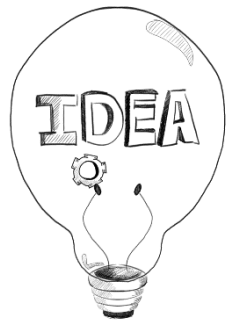
El amor por su ciudad lo aprendió de sus padres y abuelos



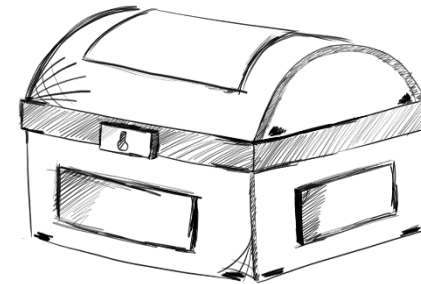
Sin embargo sus amiguitos de escuela no sentían ese cariño



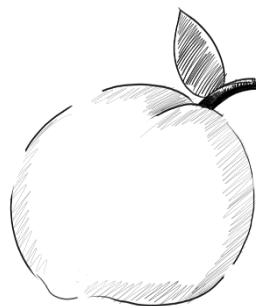
Esto entristecía demasiado a Juan



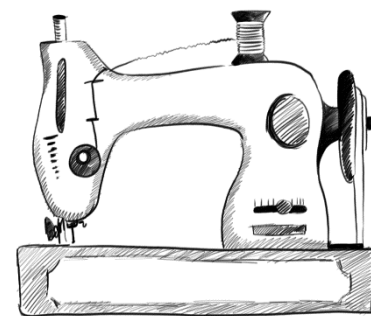
Es así que un día se le ocurrió una gran idea



Buscó en un viejo baúl de su abuelita encontrando varias telas



Emocionado gritó “Quiero un Guaytambo”



Ese mismo día pido a su madre le confeccione un traje que represente la identidad ambateña



Juan pasó a convertirse en “El Guaytambito”



Un símbolo de heroísmo, identidad y tradición ambateña. Enseñando a todos a descubrir su Guaytambito interior.



¿Y TÚ?

Ya descubriste tu Guaytambito
INTERIOR

¿Y TÚ? Ya descubriste tu Guaytambito interior

¿ QUIÉRES SABER MÁS?

INGRESA : WWW.ELGUAYTAMBITO.COM



ÚNETE A NUESTRAS REDES SOCIALES

¿Quieres saber más? Ingresa a
www.elguaytambito.com, o únete a nuestras redes
sociales, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Aplicación en Redes Sociales



■ YOUTUBE-TWITTER-FACEBOOK
VIDEO-Época de Lanzamiento

Gráfico # 48 Pantalla Electrónica



■ PANTALLAS ELECTRÓNICAS
VIDEO-Etapa de Lanzamiento

Público: Niños, Jóvenes y Adultos

Medio: Cubo Pop up

Segmento direccionado: Centro de la ciudad, Avenida Cevallos.

Estrategia

Se diseñará un cubo de papel pop up, que se encuentre creativamente ubicado en un sobre diseñado según la temática del personaje. Este cubo será entregado de manera directa y personal en las calles principales como la Avenida Cevallos.

Existirán cinco personas que se encuentran estratégicamente en toda la calle Cevallos, entregando el sobre que al ser abierto saltará un cubo muy creativo mostrando información acerca del nuevo personaje que representa a todos los ambateños.

Impacto

La publicidad pop up, tiene como ventaja ser una manera creativa e ingeniosa de comunicar información. Su impacto a nivel social será positivo, ya que la persona al abrir el sobre se llevará una gran sorpresa que sacará más de una sonrisa a quien lo visualice, llegando de manera emocional y diferente al público meta. Interactuar de manera distinta con el público meta es lo que diferenciará a la campana del personaje, su nivel de alcance se situará en la reacción y aceptación del producto.

Gráfico # 49 Arte Cubo Pop-up



Gráfico # 50 Sobre Contenedor



APLICACIÓN FOTOGRÁFICA



Público: Adultos, Jóvenes, Niños

Medio: Página Web

La página web oficial del personaje, en esta etapa de lanzamiento generará nuevos contenidos acorde información importante de “El Guaytambito”, por lo que se ha planteado un esquema de usabilidad con la botonera y secciones de la página.

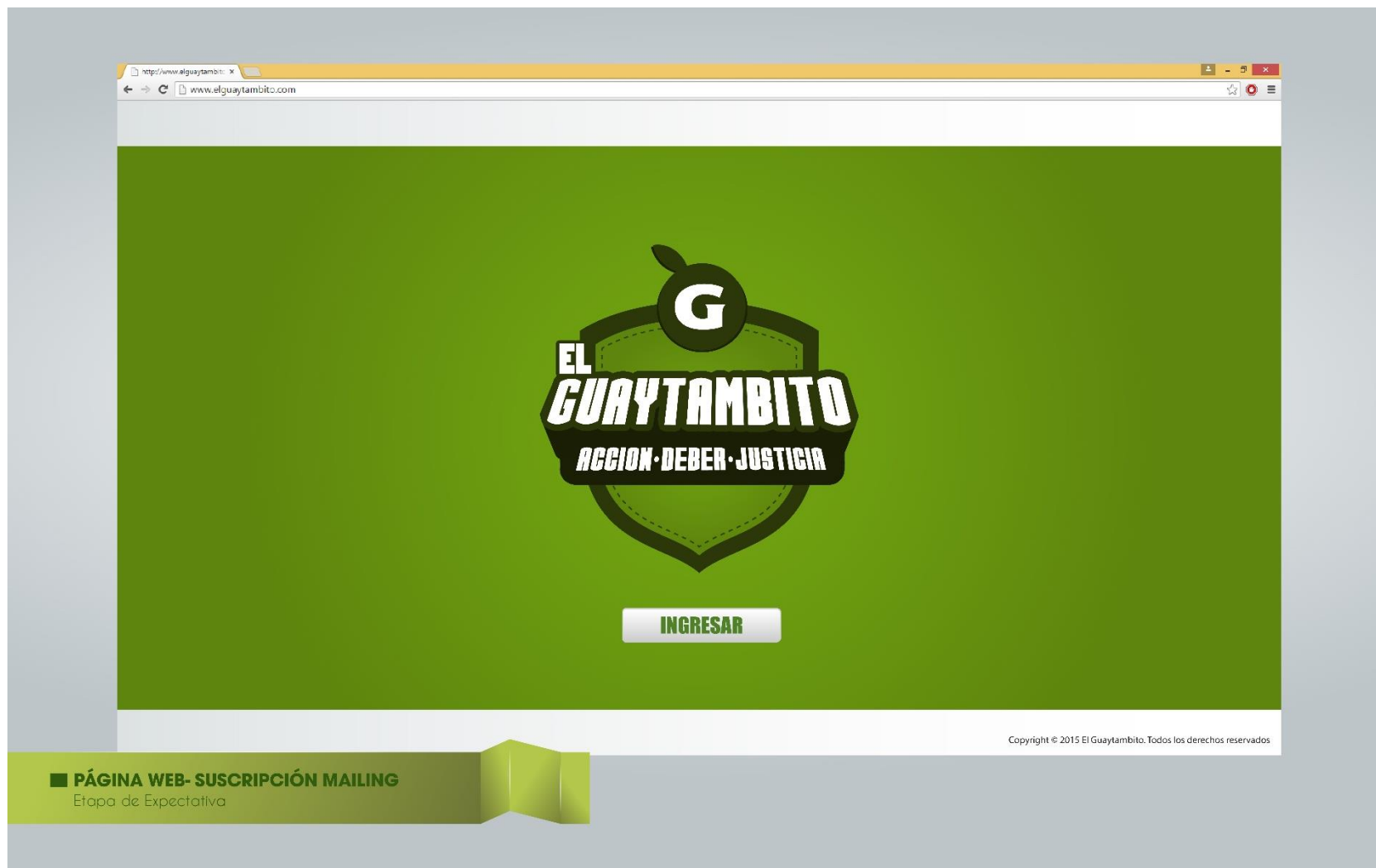
Estructura de información

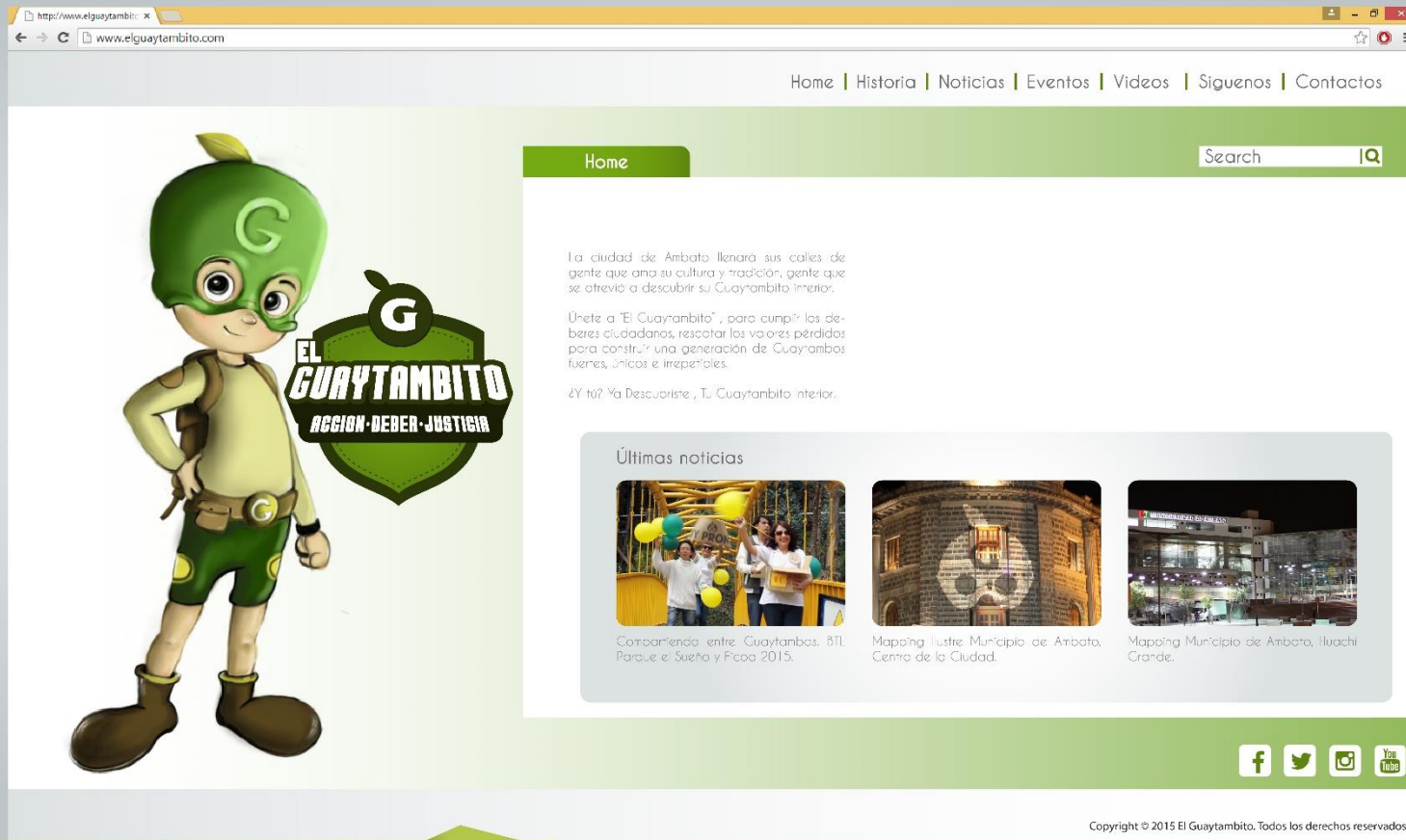


Mapa de Navegación



Gráfico # 52 Página Web





■ PÁGINA WEB- SUSCRIPCIÓN MAILING
Etapa de Expectativa



Historia del Personaje

Juan "Mentelones" Hernández, nació en el año 2008 en la ciudad de Amato Parícuta La Maná. Juan es un niño de tan solo 6 años de edad que aprendió por enseñanza de sus padres amar a su ciudad y sus tradiciones. Su casa está ubicada en las cercanías del Río Ambato. Estudió en una de las escuelas más antiguas "La Providencia" o mejor que mejor dire su nombre su estructura antigua in acta, y es considerada como vestigio de Identidad Ambateña.

Juan es un niño amable de la fauna y flora, desde muy pequeño se le enseñaba por cuidar a los animales de ciudad, en los Huertos de su casa, posteriormente pidió a su madre que le llevara "Papi" a "Papi" y se sumó para iniciar una nueva investigación que es cose de animales e insectos "habitar ahí". Su madre al observar su interés le compró el "chaleco del cambuto" o "cambuto" que significa Rana. "Cambio" especie de ambiente que se origina a una cualificación bajo el idioma "Pantaleón", el niño que era interesado por los insectos de la provincia de Tumpachua. Juan al conocer la historia del "cambuto" y su antiguo hábitat el Río Amato, empezó a preocuparse por el actual estado del río, donde ha observado que se acumulan los desechos y sus niveles han disminuido con el pasar del tiempo. Su madre al observar su interés le regaló una "rana" de plástico a quien Juan le nombró "Cambuto" en nombre del hermoso ambiente antiguamente existente en la ciudad.

Entre otros de sus hobbies, sobresale su amor por los animales. Juan conserva en los huertos de su casa un cactus originario de la ciudad de Amato llamado "Agua de la" que se encuentra plasmado en la corona de las ramas de la ciudad. Juan se divierte en fines de semana visitando el Jardín Botánico y conociendo los "Mascos" de la ciudad. Entre sus hobbies favoritos no pueden faltar las fiestas, su preferencia es el "Abrir" o colocativamente conocido como "Cuaytambito" aunque sus opciones privilegiadas son los helados y las hamburguesas.

Hoy por su tierra y su historia se forjó con los enseñanzas de sus padres y abuelos, él llevó a sus amigos "Cuaytambitos" y muchas veces él su no se siente "diferenciado" con ese sentimiento, por lo que Juan se entristece al darse cuenta que sus amigos no conocen la historia de su ciudad, y no sienten ese afecto que él transmite. A Juan le encantan los súper héroes y al sentirse triste por la falta de amor de sus amigos y mucha gente a su alrededor con su tierra natal tuvo un sueño, convertirse en un personaje que transmite a educar, ayudar y mantener los valores, costumbres de la ciudad ambateña.

Juan corrió a la mañana siguiente muy emocionado a buscar en el bote de su abuela a unos telas, con eso que pidió a su madre que le confeccionara un "chaleco" que represente la Identidad Ambateña, basándose en el fruto que tanto ama siendo un símbolo que distingue a los ambateños. Emocionado gritó: "¡Quiero un "Cuaytambito"! Y su madre muy contenta empezó a confeccionarlo llamando loco a los detalles que Juan le indicaba. A partir de ese momento Juan pasó a convertirse en "El Cuaytambito", un símbolo de heroísmo, confianza y tradición ambateña que divide a todos, promover y difundir los valores, tradiciones, historia y enseñar todo lo enseñado a la población a sacar su "Cuaytambito interior".



http://www.elguaytambito.com


www.elguaytambito.com

Home | Historia | Noticias | Eventos | Videos | Síguenos | Contactos

Historia • Construcción • Poses • Expresiones • Vestimenta • Cromática

Search

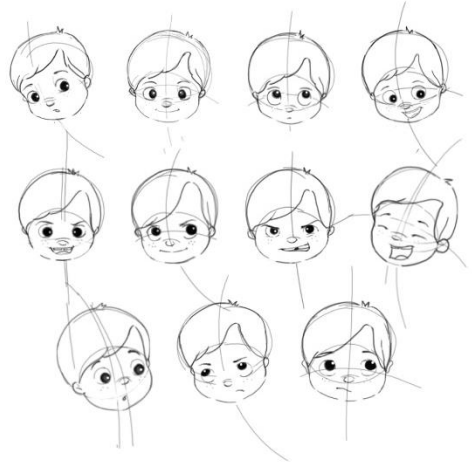
EL GUAYTAMBITO
ACCION-DEBER-JUSTICIA



Expresiones Faciales

La expresión no varía del rostro, son las expresiones bajo las que se empleará a El Guaytambito, los ojos, boca y cejas. La forma de los ojos que se empleará son las expresiones.

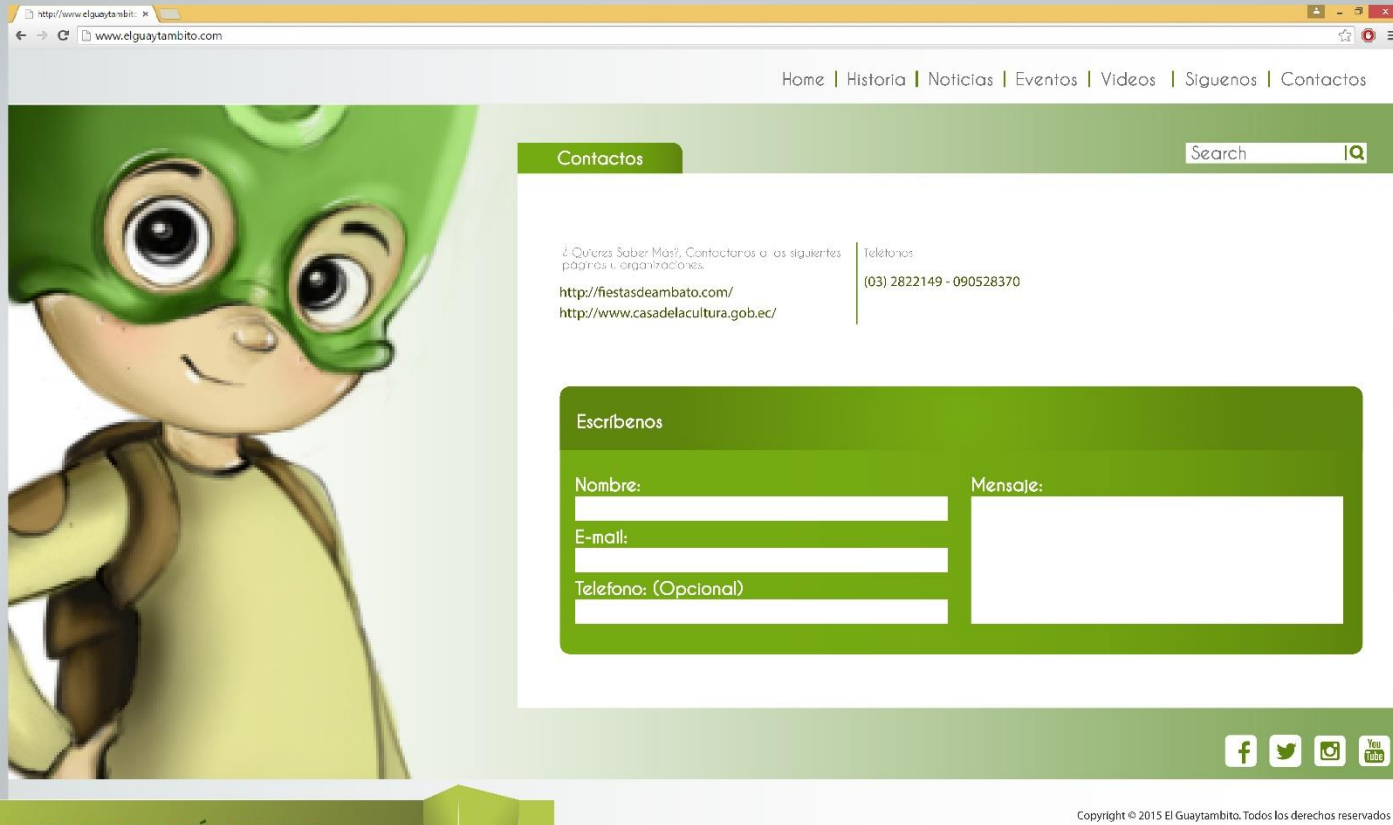
Los ojos siempre serán más grandes y redondos, mientras que la boca y nariz son de tamaño pequeño proporcional a un infante.



f t i y

Copyright © 2015 El Guaytambito. Todos los derechos reservados

PÁGINA WEB-SUSCRIPCIÓN MAILING
Etapa de Expectativa



■ **PÁGINA WEB- SUSCRIPCIÓN MAILING**
Etapa de Expectativa

Copyright © 2015 El Guaytambito. Todos los derechos reservados

Público: Adultos y Jóvenes

Medio: Acción Guerrilla, publicidad retrovisor.

Segmento direccionado: Calles de la ciudad, carros parqueados.

Estrategia

Gran parte de la población Ambateña dispone de un vehículo para movilización, esta estrategia usará esta unidad móvil para colocar una publicidad en forma de espejo de retrovisor que disponga del rostro del personaje junto la frase de batalla que dirá “Y tú, ya descubriste tu Guaytambito interior”, y en la parte inferior información del personaje conjuntamente el código QR, que permite a los usuarios usar los teléfonos inteligentes para adquirir más información. Esta publicidad se ubicará estratégicamente en los retrovisores de cada auto con la finalidad de que el ciudadano llegue y prenda su vehículo se fije en su retrovisor y se vea así mismo como el personaje, identificándose con él y su accionar.

Impacto

Esta estrategia logrará atraer la atención del público meta mediante la creatividad que la publicidad otorga, además de ser una forma distinta de informar sobre el personaje, se motiva al público de manera emocional dando referencia de su parecido y esencia con el personaje lo cual atribuirá de forma positiva a la estrategia.

Gráfico # 53 Guerrilla Retrovisor



TIRO
PERSONAJE+ COPY+ REDES SOCIALES



RETIRO
FRASE+ CÓDIGO QR

■ APLICACIÓN FACEBOOK
Etapa de Ejecutiva

Público: Niños

Medio: Función de Títeres (Promoción Online)

Segmento direccionado: Mall de los Andes, Específicamente el patio de comidas.

Estrategia

El teatro de títeres presenta varios beneficios sociales y culturales al momento de educar y exponer algo en concreto al infante, por tal motivo se toma como estrategia direccionada al público infantil una obra de teatro a base de títeres en la que se presente al personaje de “El Guaytambito” de forma creativa, llamando la atención de los niños generando un ambiente cálido y sociable en el cual se ejecute la obra teatral.

Primeramente se realizará un evento mediante Facebook, en el cuál se comunicará la presentación de títeres, hora, lugar y la fecha correspondiente, se realizará una invitación masiva a todos los usuarios que han dado Like y siguen la página del personaje. Se titulará a la presentación como “El Guaytambito” conjunto a su lema: Acción- Deber –Justicia. Para la presentación se diseñará una propuesta de mini teatro para títeres, en el cual se aprecie aspectos relevantes del personaje, así también una cabina acorde a la temática de teatro, en el que una persona encargada brinde información del show y a las personas que deseen asistir darles una pequeña boleta de asistencia. Como lugar estratégico se plantea el Mall de los Andes, debido a la concurrencia diaria que dicho lugar recibe diariamente, específicamente la obra de teatro se efectuará en el patio de comidas, ya que comúnmente el Mall de los Andes separa un pequeño sector para eventos sociales.

Contenido Teatral

Se tomará como referencia las calles de la ciudad de Ambato para establecer un fondo para el Stand de los títeres. Se dispondrá unas fábulas teatrales que anime y divierta a los infantes de manera educativa conjunto a la presentación del personaje. Según la historia narrada, existirán 2 títeres en forma de Padres y un títere en forma de Guaytambito.(Ver anexo)

Impacto

La aceptación y acogida de la presentación teatral de títeres podrá tener un buen alcance sobre todo al público infantil, ya que los niños son más visuales y les gusta interactuar con los sonidos y la expectación de la obra teatral, además los niños son fieles comunicadores de los aspectos a los que se sienten atraídos o motivados. El impacto informativo de la presente estrategia será notorio, ya que al informarse más a fondo de manera original acerca de la historia que envuelve al personaje, afianzará el sentimiento de pertenencia y esencia ambateña.

Gráfico # 54 Promoción Mailing



■ MAILING
Etapa de Lanzamiento

Gráfico # 55 Redes Sociales

The image displays two social media profiles for 'El Guaytambito'. On the left is the Facebook page, and on the right is the Twitter profile.

Facebook Page:

- Header:** El Guaytambito | Acción-Deber-Justicia Show Gratuito
- Profile Picture:** A green character with a 'G' on its head, standing next to a sign that reads 'EL GUAYTAMBITO ACCIÓN-DEBER-JUSTICIA SHOW INFANTIL DE TÍTERES'. The sign also includes the dates '20, 21, 22 DE JULIO DE 15:00 A 17:00' and 'ENTRADA LIBRE'.
- Event Details:**
 - When:** Lunes, 20 de julio a las 15:30
 - Where:** Ecuador, Ambato - Mall de los Andes
 - Invitations:** 37 accepted, 13 pending, 50 invited.
- Description:**

Guaytambos, Tenemos el placer de invitarlos al primer Show infantil gratuito de Títeres.

Te esperamos en el Mall de los Andes Tercer Piso (Patio de Comidas)

Habrà muchas sorpresas para todos los participantes

¿Y tu? Ya descubrieste tu Guaytambito Interior.

#elguaytambito #showespecial #yosoyguaytambito #eventospecial #ambato

Twitter Profile:

- Header:** Inicio | Notificaciones | Mensajes | Buscar on Twitter
- Profile Picture:** The same green character logo as on Facebook.
- Stats:** 3 TWEETS, 4 SEGUIDORES
- Recent Tweet:**

¡En Hora Buena! Una gran función de títeres llega #Ambato, No te lo pierdas en el Mall de los Andes, ENTRADA GRATUITA

The tweet includes a link to the Facebook event page and a QR code.
- Who to Follow:**
 - Viajes Bussola @VIAJESB...
 - Diets y Nutrición @DetoD...
 - Melanie Paredes @Melanie...

REDES SOCIALES
Etapa de Lanzamiento

Gráfico # 56 Medios ATL

EL GUAYTAMBITO
ACCION · DEBER · JUSTICIA

SHOW INFANTIL

DE TÍTERES
VIERNES-SÁBADO-DOMINGO
20,21,22 DE JULIO
DE 15H00 A 17H00
ENTRADA LIBRE
www.elguaytambito.com

TE ESPERAMOS
EN EL TERCER PISO
(PATIO DE COMIDAS)

¿QUIERES SABER MÁS?
ESCANEA CON TU
TELÉFONO INTELIGENTE

EL GUAYTAMBITO
ACCION · DEBER · JUSTICIA

SHOW INFANTIL
DE TÍTERES
VIERNES-SÁBADO-DOMINGO
20,21,22 DE JULIO

www.elguaytambito.com

MALL DE LOS ANDES
(PATIO DE COMIDAS)
DE 15H00 A 17H00
ENTRADA LIBRE

TE ESPERAMOS EN EL TERCER PISO (PATIO DE COMIDAS)

¿QUIERES SABER MÁS?
ESCANEA CON TU
TELÉFONO INTELIGENTE

■ **MEDIOS ATL**
Etapas de Lanzamiento

#Elguaytambito

Gráfico # 57 Colgantes-Títeres de dedo



Gráfico # 58 Aplicaciones Fotográficas



■ ATL- PARTE EXTERIOR MALL DE LOS ANDES
Etapas de Lanzamiento

Gráfico # 59 Stand Títeres



Tercera Etapa- Posicionamiento

Público: Niños, Jóvenes y Adultos

Medio: Realidad Aumentada- Medios Impresos- Redes Sociales

Segmento direccionado: Ciudad de Ambato

Estrategia

La realidad aumentada, es una herramienta con una perspectiva positiva dentro del marketing 2.0. Su uso estará enfocado en proyectar por medio de los dispositivos móviles tales como: Smartphone, Tablet, Smart Tv, Computadoras; de igual forma su intervención puede vincularse con los medios impresos. Ambos son codificados por medio de un Código QR el cuál proyectará un objeto determinado en el presente caso el personaje “El Guaytambito” en su presentación 3D.

Primeramente se desarrollará un arte que se exhibirá mediante redes sociales, en la cual conste el código QR requerido para la proyección. Se realizará un mailing para compartir el código y que los usuarios interesados puedan enterarse y a la vez visualizar al personaje de “El Guaytambito” en su presentación 3D. Los medios impresos también serán de gran utilidad, se desarrollará mini tarjetas informativas que contengan el código y los usuarios logren visualizar al personaje. Medios ATL como Banners serán ubicados estratégicamente en los sitios de más concurrencia de la ciudad, de tal forma que cualquier transeúnte pueda admirar la proyección de El Guaytambito.

Impacto

El impacto de esta estrategia será muy buena, ya que el poder visualizar con realismo al personaje logrará manifestar una vinculación en toda la población ambateña. Las cosas buenas tienen un efecto domino, donde la población interesada comunica a diferentes personas sean o no de la ciudad de Ambato logrando que muchas más personas se vinculen, interesen por la aplicación del personaje.

Gráfico # 60 Mailing



EL GUAYTAMBITO
ACCION · DEBER · JUSTICIA

ESCANEA AQUÍ
UNA SORPRESA AGUARDA

SI TE GUSTO COMPÁRTELO EN TUS REDES SOCIALES
WWW.ELGUAYTAMBITO.COM

CUIDEMOS NUESTRA CIUDAD Y PLANETA,
NO IMPRIMAS ESTE MAIL DE NO SER NECESARIO.

■ MAILING
Etapa de Posicionamiento

Gráfico # 61 Aplicaciones Redes Sociales

► **ESCANEA AQUÍ** ◀
.....
UNA SORPRESA AGUARDA



• **CONOCE** •
A EL GUAYTAMBITO
DE MANERA DIFERENTE



SI TE GUSTO COMPÁRTELO
EN TUS REDES SOCIALES

WWW.ELGUAYTAMBITO.COM



Gráfico # 62 Medios Impresos

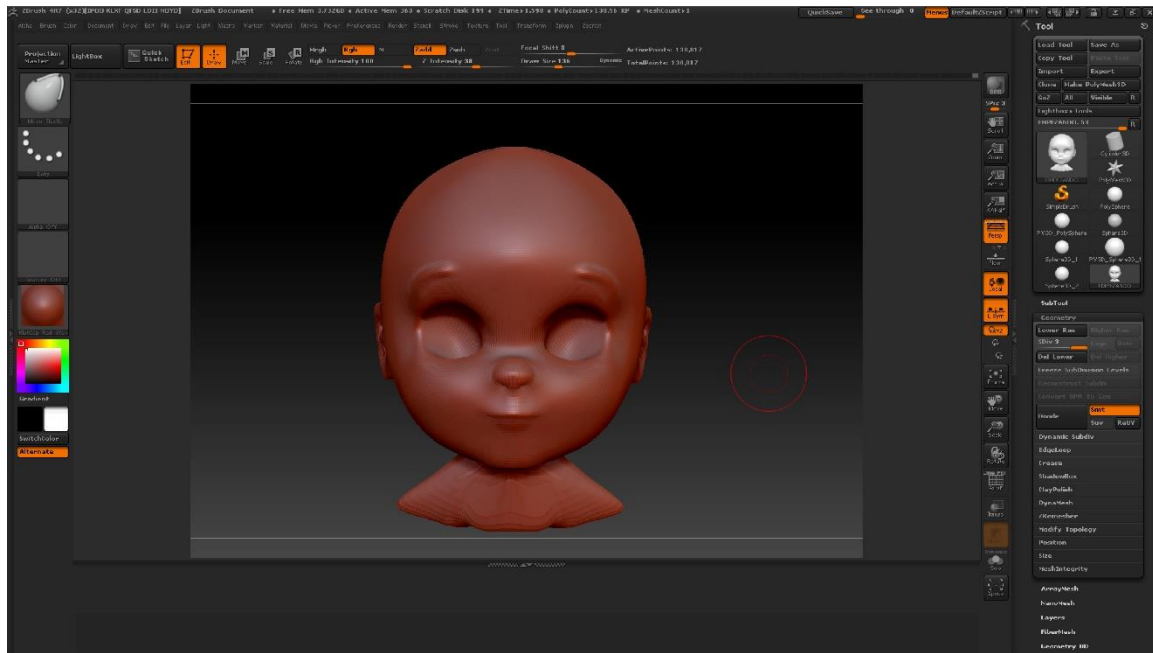


■ **MEDIOS IMPRESOS- TARJETAS INFORMATIVAS**
Etapa de Posicionamiento

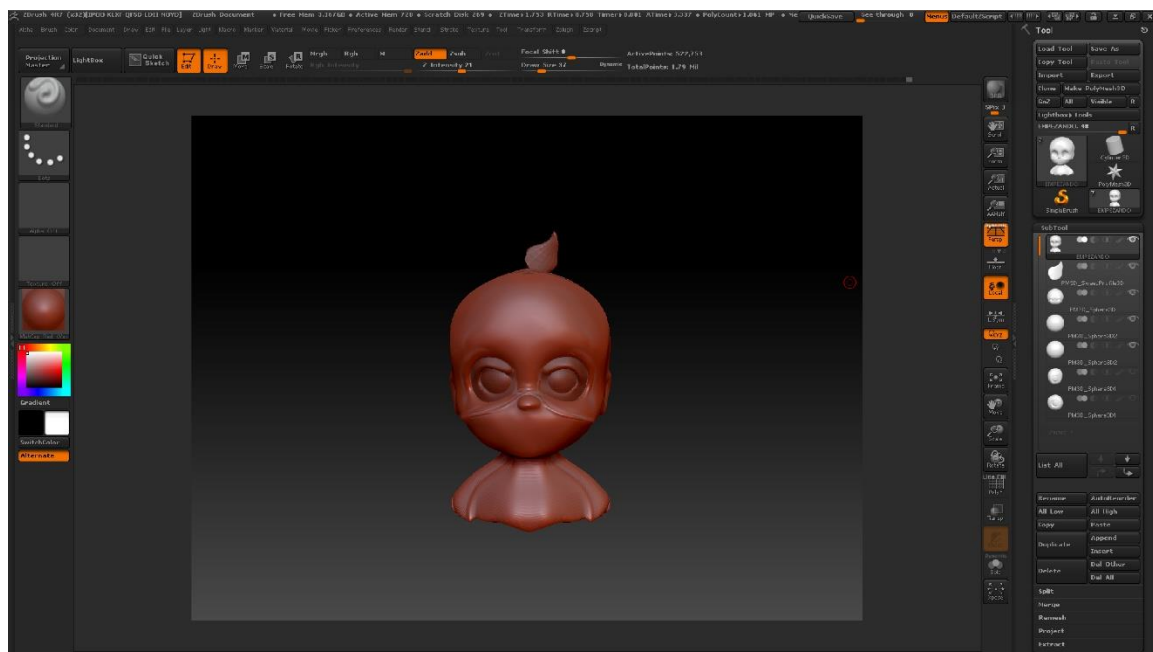
Gráfico# 50. Personaje Modelado 3D

Proceso de Construcción del Personaje

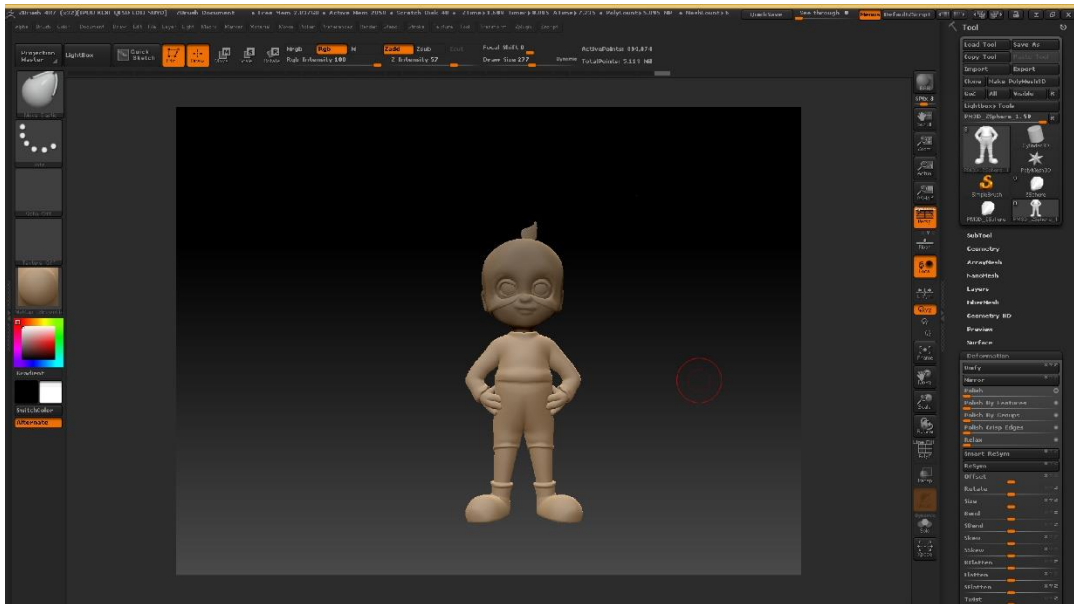
Primeramente se procede a esculpir el rostro del personaje:



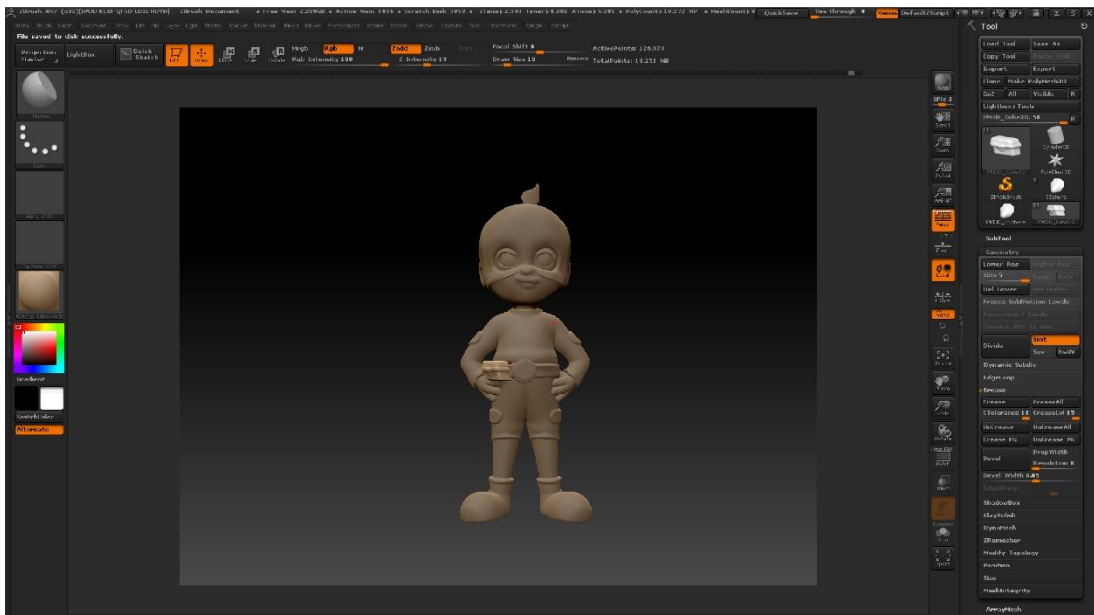
Segundo, se empieza a modelar el busto como detalles de la parte superior a la cabeza.

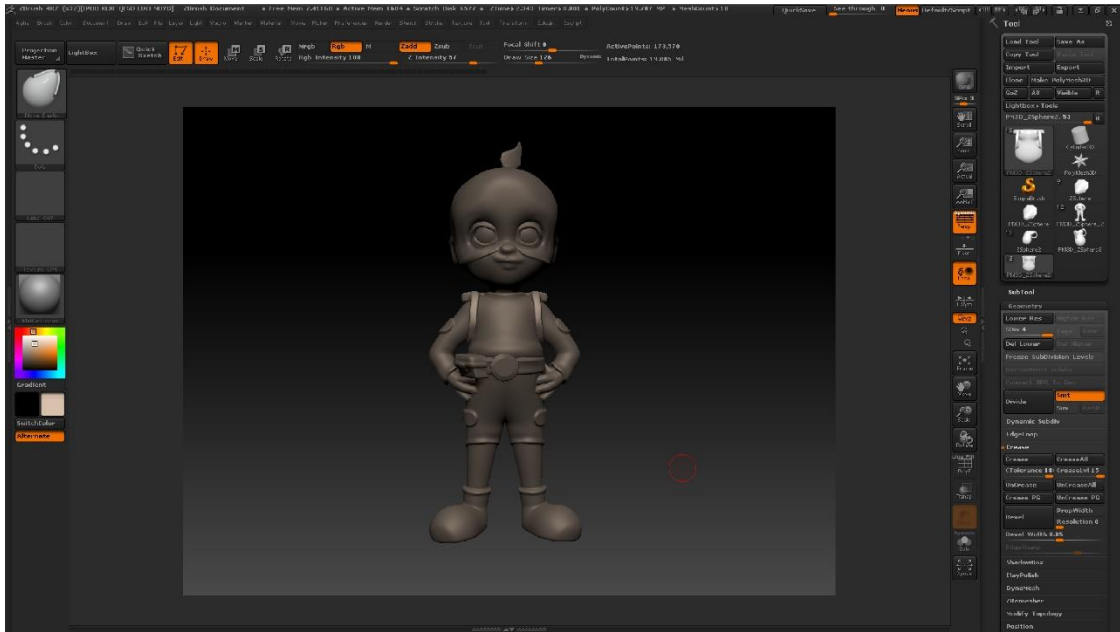


Tercero, se procede a modelar el cuerpo del personaje con los primeros detalles.

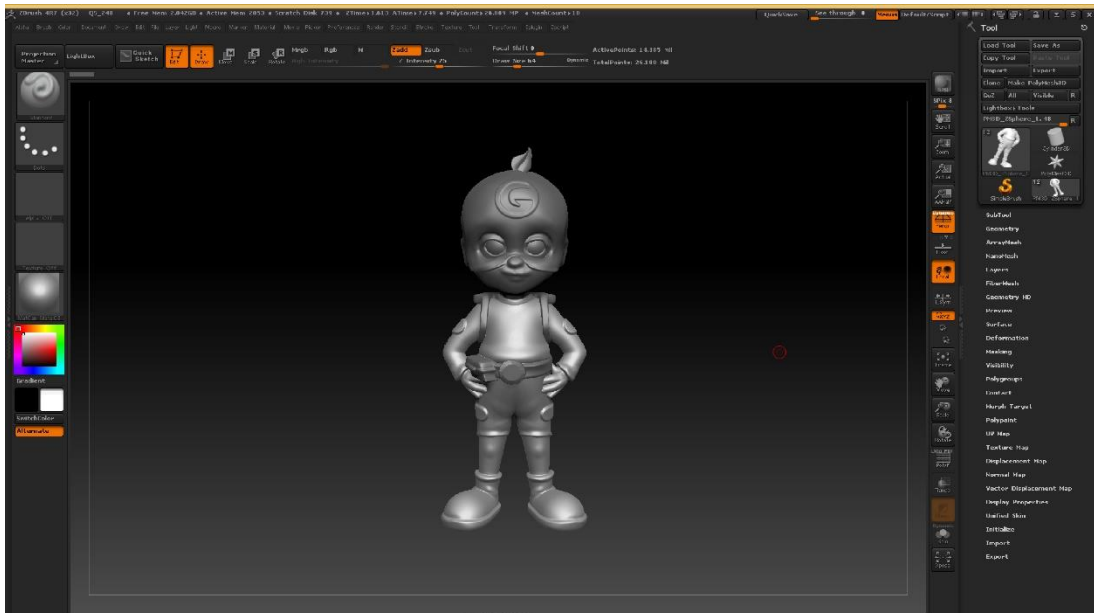


Posterior a ello, se empieza a dar detalle en los accesorios del personaje

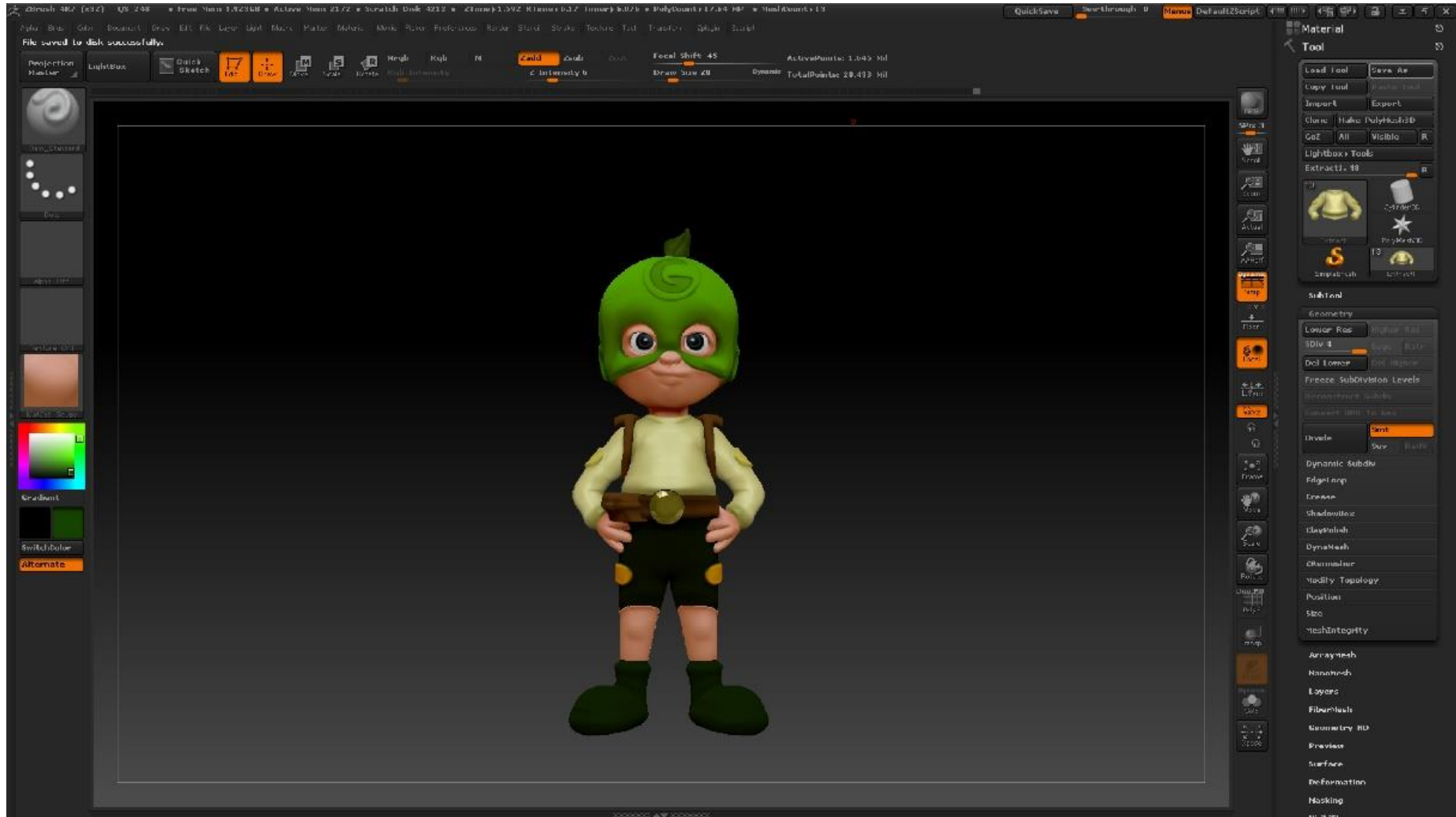




Se empieza a dar los detalles finales del modelado



Ultimando los detalles preliminares se procede al pintado del personaje



Público: Niños, Jóvenes y Adultos

Medio: ATL, Paletas Publicitarias

Segmento direccionado: Avenida Miraflores, Específicamente a las afueras del Colegio La Inmaculada, Calles de la ciudad, Avenida Cevallos.

Estrategia

Se colocarán diferentes artes en las Paletas publicitarias más concurridas en la ciudad de Ambato. El tema de cada arte atacará de manera emocional a los ciudadanos incentivándolos a descubrir su Guaytambito interior conjunto la imagen del personaje. En el primer arte se observará a un joven, un adulto abriendo su chaqueta en forma de superhéroe mirando al cielo mostrando que ellos ya descubrieron su Guaytambito interior. En la parte inferior de cada arte se ubicará el código QR para que las personas con teléfonos inteligentes tengan más acceso de información sobre la campaña, de igual forma la dirección a la página oficial.

Impacto

El impacto de los diferentes artes será de manera positiva, ya que existirá una identificación con cada ciudadano tanto niño, joven y adulto, persuadiendo al ciudadano a descubrir su héroe anónimo, descubrir su Guaytambito interior. Además la estrategia presenta de manera emocional que cada ciudadano es héroe de su tierra, tan solo queda en cada uno la capacidad para descubrirlo.

Gráfico # 64 Arte Fotografía



www.elguaytambito.com

#Elguaytambito

■ FOTOGRAFÍA ATL- VALLA
Etapa de Posicionamiento



■ FOTOGRAFÍA ATL- VALLA
Etapa de Posicionamiento



¡YO YA!
DESCUBRÍ MI GUAYTAMBITO
•INTERIOR•

www.elguaytambito.com



#Elguaytambito

■ **FOTOGRAFÍA ATL- VALLA**
Etapa de Posicionamiento

¿Y TU?
Ya descubriste tu Guaytambito
INTERIOR



EL GUAYTAMBITO
ACCION-DEBER-JUSTICIA

¿QUIERES SABER MÁS?
ESCANEA CON TU
TELÉFONO INTELIGENTE



www.elguaytambito.com

#Elguaytambito

¡YO YA!
DESCUBRÍ
MI GUAYTAMBITO
INTERIOR



EL GUAYTAMBITO
ACCION-DEBER-JUSTICIA

¿QUIERES SABER MÁS?
ESCANEA CON TU
TELÉFONO INTELIGENTE



#Elguaytambito

ÚNETE A NUESTRAS REDES



www.elguaytambito.com

■ **FOTOGRAFÍA ATL- VALLA**
Etapa de Posicionamiento



■ FOTOGRAFÍA ATL- VALLA
Etapa de Posicionamiento



■ FOTOGRAFÍA ATL- VALLA
Etapa de Posicionamiento



■ FOTOGRAFÍA ATL- VALLA
Etapa de Posicionamiento



■ FOTOGRAFÍA ATL- VALLA
Etapa de Posicionamiento

Gráfico # 65 Aplicaciones Redes Sociales

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'El Guaytambito'. The cover photo features a woman looking up against a sunset background, with a cartoon character and the text '¿Y Tú? Ya descubriste tu Guaytambito interior' and '¡YO YA! DESCUBRÍ MI GUAYTAMBITO INTERIOR'. Below the cover are navigation tabs: Biografía, Información, Fotos, Me gusta, Más. The 'INFORMACIÓN' section contains a post about the city of Ambato and a link to a Twitter profile. The 'FOTOS' section shows a grid of images, including the cartoon character and people. A post from July 31st is visible, titled '¿Y Tú? Ya descubriste tu Guaytambito interior', with the text 'Una sorpresa, para todos lo Guaytambitos!' and a QR code for scanning.

FACEBOOK
Etapa de Posicionamiento

Público: Jóvenes y Adultos

Medio: Cuña Radial- Historia

Segmento direccionado: Ciudadanía Ambateña.

Estrategia

La radio, es un medio electrónico masivo que ha mantenido su trayectoria desde tiempos remotos, su presencia dentro de la etapa de posicionamiento será de enorme importancia, afectando al público adulto mediante una cuña radial tipo historia, donde un ciudadano ambateño narre sus vivencias en la ciudad, de igual forma al público joven, donde la historia de una ciudadana motive a seguir las metas planteadas demostrando las capacidades que el pueblo ambateño joven posee.

#1 Guion Técnico: Cuña Radial tipo historia

TEMA: Mi nombre es Laura Amancha

CONCEPTO: Gratitud por ser Guaytambo

IDEA: Mostrar por medio de una historia real, las vivencias de una ciudadana ambateña normal de 70 años de edad, quien a pesar de haber pasado una etapa muy dura como fue el Terremoto de 1949 , su cariño sigue intacto y latente, invitando a todos a descubrir su Guaytambito interior, tal y como ella lo logró.

MENSAJE: Yo Ya, Descubrí mi Guaytambito interior

Audio: Ambato tierra de Flores

Locutor 1: Mi nombre es Laura Amancha nací en el año de 1945 en la bella ciudad de Ambato, conocida también como jardín del ecuador.

Locutor 1: Uno de los recuerdos más duros de mi infancia, fue el del terremoto ocurrido en el año de 1949, yo tenía 4 años pero recuerdo que al cobijo de mi abuelo y mi primo Danilo veía como las estanterías se unían con el movimiento.

Locutor 1: Como en medio de un sueño viene a mi memoria, que Ambato fue reducida a escombros, pero que la fuerza del ambateño lo hizo resurgir de sus cenizas,

al igual que un Fénix, y que cada año a través de la Fiesta de las Frutas y las Flores, se rememora la fuerza y valentía del pueblo ambateño.

Locutor 1: Soy orgullosamente Guaytamba, bien arraigada en su arte y cultura, como en la fuerza de su gente, y no cambiaría mi ciudad por ninguna del mundo, pues me considero hija de los 3 Juanes ya que comparto fielmente el pensamiento que emana de su pluma.

Locutor 1: Yo soy Laura Amancha, y ya descubrí mi Guaytambito interior, ¿Y tú qué esperas para encontrarlo?

#2 Guion Técnico: Cuña Radial tipo historia

TEMA: Yo soy Anita Tapia

CONCEPTO: Gratitud por ser Guaytambo

IDEA: Mostrar por medio de una historia real, las metas alcanzadas y el talento de una joven ambateña, invitando a todos a descubrir su Guaytambito interior, tal y como ella lo logró.

MENSAJE: Yo Ya, Descubrí mi Guaytambito interior

Audio: Ambato tierra de Flores

Locutor 1: Yo soy Anita Tapia, nací en Ambato en 1989 al abrigo de la ciudad cosmopolita del Ecuador “Ambato”.

Locutor 1: Inspirada por el genio de la Literatura y de las Artes, que se germina en esta tierra, expreso mis ideas a través de las letras, formo parte de la nueva generación de escritores de esta ciudad, donde a cada palmo de la misma la inspiración aflora.

Locutor 1: Un carnaval donde se celebra la vida el ímpetu y la fuerza, es como siento a mi Ambato, que con cultura acoge a propios y extraños , en una lluvia de flores y frutas donde expresa su candidez.

Locutor 1: Soy Anita Tapia, Yo Ya Descubrí mi Guaytambito interior, ¿Y tú qué esperas para hacerlo?

Público: Jóvenes y Adultos

Medio: Marco Photo booth, Instagram, Facebook, Twitter.

Segmento direccionado: Mall de los Andes.

Estrategia

Últimamente gran parte de los jóvenes y adultos utiliza los medios electrónicos de manera cotidiana y frecuente, las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter son usadas en gran porcentaje ya sea para tomar fotos de viajes, paseos o las famosas Selfies (Autorretrato) etcétera. La siguiente estrategia aprovechara dicha condición optando por el uso de un marco photobooth que consiste en la creación de un marco de madera o cartón según una temática específica en el presente caso El Guaytambito y dispone de diferentes Props o accesorios como nubes de texto, sombreros etcétera con el objetivo de que la gente interactúe, fotografíe con su celular inteligente y comparta la información en su red social preferida. Se dispondrá de dos personas encargadas de proveer información del personaje como también de tomar las fotos y subirlas a la página de Facebook oficial.

Contenido

El photobooth consistirá en un marco de cartón con temática de la interface de Instagram del personaje, acercando aún más a la población participante a conocer más del accionar. Los accesorios estarán compuestos por nubes de texto en las cuales aparecerán frases acordes al personaje y al mismo tiempo que sean atractivas y originales para la persona que lo utilice, entre algunas de las frases están:

- Yo ya descubrí mi Guaytambito interior.
- Como amo ser Guaytambo.
- Ambato es cuna de Guaytambos.
- Mi pluma lo mató.
- La mejor manzana es la Ambateña, si no mírame a mí.
- #Elguaytambito
- ¡Qué lindo es ser Guaytambito!
- Las Guaytambas son las más bellas.
- Viva El Guaytambito

Gráfico # 66 Photobooth-temática Instagram

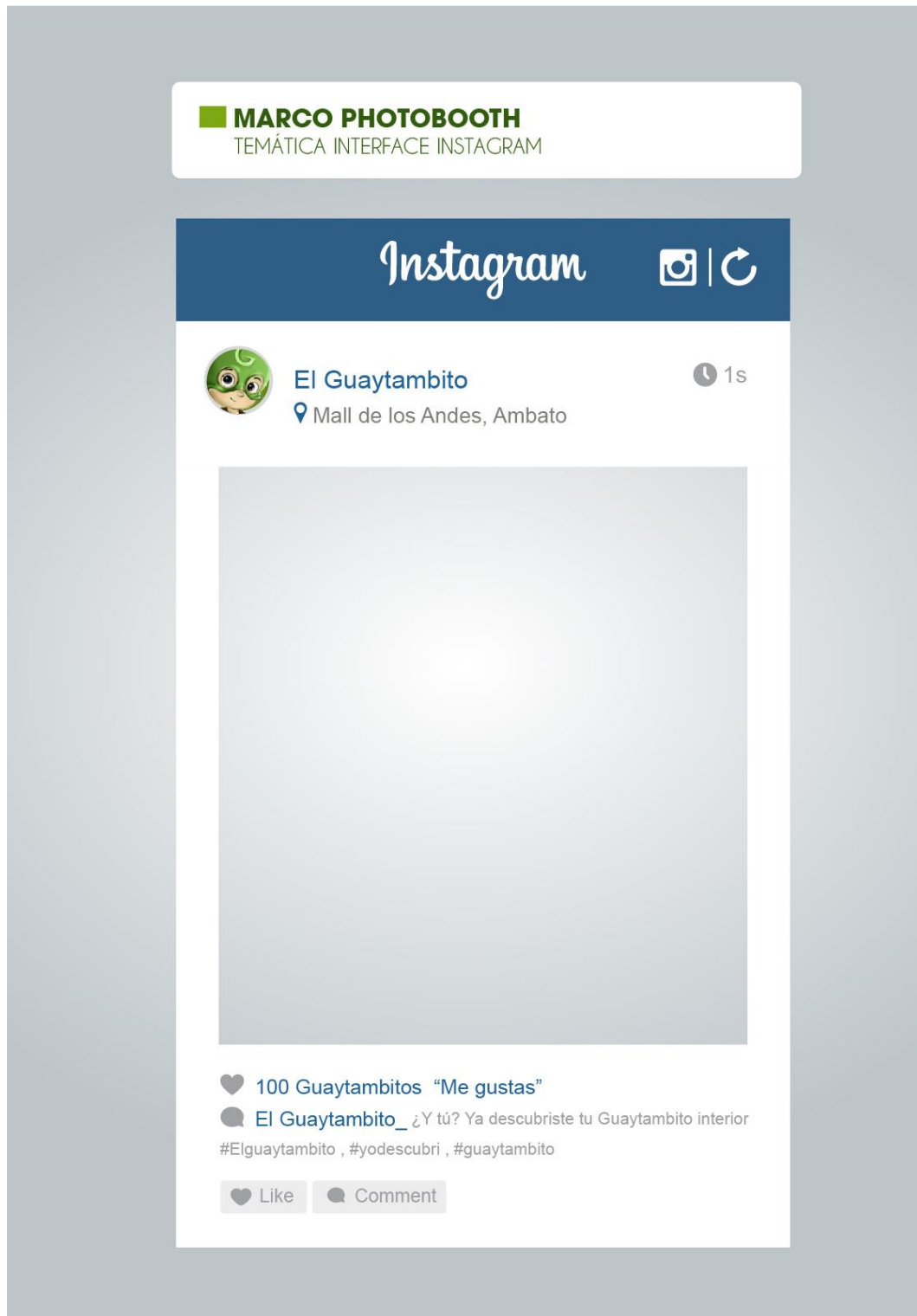


Gráfico # 67 Nubes de Texto-Props



MARCO PHOTOBOOTH
TEMÁTICA INTERFACE INSTAGRAM

¡QUÉ LINDO!
SER GUAYTAMBITO

#Elguaytambito

LAS GUAYTAMBAS
SON LAS MÁS
¡BELLAS!

#Elguaytambito

¡VIVA EL!
GUAYTAMBITO

#Elguaytambito

COMO AMO.
SER
GUAYTAMBO

#Elguaytambito

AMBATO
ES CUNA
DE
GUAYTAMBOS

#Elguaytambito

MARCO PHOTOBOOTH
TEMÁTICA INTERFACE INSTAGRAM



Público: Niños, Jóvenes y Adultos

Medio: Street Marketing, Dummy

Segmento direccionado: Calles de la ciudad específicamente la Avenida Cevallos, Parques principales específicamente Parque Montalvo, Parque el Sueño, Parque de la Familia.

Estrategia

Valores y tradiciones del Ambateño se han ido disipando con el transcurso del tiempo, la siguiente estrategia rescatará dichos valores como: Ceder el Paso, La Hora Ambateña, Las serenatas, Hacer cola para coger transporte, Dejar cruzar a un animal la calle. Se realizaran 4 diseños de Dummy en los que consten los siguientes copy's:

- Los Guaytambos defendemos nuestra ciudad de la delincuencia.
- Los Guaytambos paseamos a nuestra mascota con collar, protegiendo su bienestar.
- Los Guaytambos respetamos el paso cebra

Cada dummy estará colocado en lugares concurridos de forma estratégica para que el usuario pueda apreciarlos.

Impacto

El impacto que la presente estrategia otorgará será de forma positiva, ya que el uso de una imagen de gran tamaño acoplada al medio cotidiano, permitirá recordar al ambateño joven, adulto y al niño salvaguardar esas acciones de amabilidad, cortesía y educación motivando a futuros ciudadanos tanto internos como externos descubrir un Ambato lleno de cultura y amabilidad con sus semejantes

STREET MKT-DUMMY
EDUCACIÓN-VALORES-IDENTIDAD



STREET MKT-DUMMY
EDUCACIÓN-VALORES-IDENTIDAD



3. Dirección de Arte: Análisis del Concepto Gráfico

Semántica del color

En el ambiente de la semántica, el color es considerado un signo que sustituye y representa diferentes objetos y cosas, dentro de la propuesta se observa que los colores principales como el verde, blanco y gris, parten de una paleta obtenida por la imagen de la fruta Guaytambo o abridor. La percepción que se obtenga del color depende demasiado del ambiente en el que se lo maneje, el sexo la edad y condición social y cultural. Como el ambiente se sitúa en la ciudad de Ambato, el color principal dentro de la propuesta es el verde, al cual se lo puede observar en varias representaciones como la bandera de la provincia de Tungurahua entre otras.

El color verde transmite confianza, esperanza y gratitud el cual por medio del personaje y los artes gráficos visuales, emiten un mensaje de serenidad y lealtad por parte de “El Guaytambito”.

Tipografía

La tipografía con la que se trabajó a toda la imagen del personaje es de palo seco, sin serifas para mejorar su legibilidad, su contextura es mediana para imponer en textos grandes, títulos.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

AvantGardeMdITC-Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnlñopqrstuvwxyz

12345678910

=i?)(/&%\$#”!°><” *():_:/*

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

CAVIAR DREAMS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnlñopqrstuvwxyz

12345678910

*=i?)(/&%\$#”!°><” *():_:/**

Programas Utilizados

Para poder dar composición y sentido a cada pieza gráfica y en si al personaje, se hizo uso de los recursos digitales que mejoraron la presentación y diferentes terminados para un desarrollo útil de la propuesta. Entre los principales programas se encuentran los siguientes:

- Microsoft Word 2013
Para la elaboración teórica, composición textual y ortográfica.
- Microsoft Excel 2013
Vinculación de la muestra para la resolución matemática por medio de fórmulas.
- Adobe Ilustrador CC 2014
Programa vectorial para uso y composición de artes gráficos, manual de marca diseño textual entre otros.
- SketchBook Pro 2014
Su presencia y uso se enfoca en los bocetos gráficos y finales del personaje.
- Adobe Photoshop CC 2014
Composición fotográfica, edición de cromática y montaje.
- 3ds Max 2016
Modelado 3d, iluminación, ejecución para Stands de la propuesta.
- zBrush 4R7
Modelado orgánico, coloreado, iluminación, ejecución para presentación 3D del personaje “El Guaytambito”.
- After Effects CC 2014
Edición, animación y efectos especiales, ejecución en Spots animados.
- Adobe Audition CC 2014
Edición y control de audio, ejecución en cuñas radiales.
- Augment 3D
Programa gratuito Online, que permite la ejecución del personaje en su presentación 3D a modo de proyección por medio de aparatos digitales y móviles.

- Adobe Lightroom 2014
Edición en cromática, iluminación y composición fotográfica

6.12. Presupuesto

Tabla #27. Presupuesto

MEDIOS	MEDIDAS	MONTO TOTAL
Kit 1 Contenido	14 x12 cm Fuelle 8cm	
1 Shopping Bag		\$1,00 c/u
1 Caja+ Chocolate tableta	8 x 7 cm	0,25 c/u + packaging contenedor 0,50 c/u Total: \$ 1,75 c/u
1 Caja+ Guaytambo	7 x 7 x 7 cm	0,50 c/u +packaging contenedor 0,50 c/u Total: \$ 1,00 c/u
1 Sobre + Galleta el Cóndor	6 x 14 cm	0,28 c/u +packaging contenedor 0,50 c/u Total: 0,78 c/u
Cubo madera de Laurel interactivo	11 x 11 x 11 cm	\$8,00 Cubo de madera c/u \$3,50 impresión Tiwill c/u Total: \$ 11,50 c/u
Cubo Pop up+ sobre contenedor	Sobre 17 x 10 cm Cubo 9 x 9 x 9 cm	\$1,80 c/u
Publicidad retrovisor	15 x 10 cm	0,50 c/u
Presentación Títeres		
1 Stand Madera Laurel	4 metros	\$1,600 Hechura y Terminados
3 Títeres de Esponja	10 x 30 cm	\$ 80,00 c/u
1 Títere souvenir+ mini	7x 15 cm	\$ 0, 25 c/u
1 Stand de cartón souvenir	25 x 32 cm	\$ 4,50 c/u
Gigantografías	3 x 5 metros	\$ 1,500
Paletas Publicitarias	1,50 x 2,00 metros	\$500 Alquiler mensual
1 Phothobooth soporte cartón	1,00 x 1,50 metros	\$ 200 c/u

Props	30 x 25 cm	\$ 1,50 c/u
Cuña Radial	6 Cuñas diarias en Radio Ambato	\$ 800
Presentación Mapping	Los Mapping superficiales son costosos, ya que requiere mayor luminaje de los proyectores, mínimo 15,000 lúmenes en adelante, casi siempre hay luz que contamina el espacio de proyección.” (Dotcorp, 2013).	Monto aproximado: \$5,000
Pantallas electrónicas	Presentación mensual Av. Atahualpa y Av. Víctor Hugo frente al Mall de los Andes	Costo mensual \$ 1,300
Página web	Hosting mensual 800/800 KBPS.	Costo mensual \$ 29,99
TOTAL		\$ 11033,08

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

6.13. Administración de la propuesta

La propuesta se administrará con el respaldo del Comité Permanente de Fiestas F.F.F y de las instituciones de nivel cultural, social y turístico de la ciudad de Ambato como La Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Dirección de Turismo de Ambato, Cámara de Turismo de Ambato. Para llegar a un convenio, se realizará una reunión de trabajo para impartir la necesidad de un personaje que represente la esencia Ambateña educando a grandes y pequeños con los valores ciudadanos, culturales y sociales que se han disipado en el tiempo, a través de los medios electrónicos tanto en modo Offline como Online.

Para el respectivo desarrollo de la propuesta, se hizo uso de los siguientes recursos:

Tabla #28. Recursos Económicos

RECURSOS	VALORES
Internet	\$45.00
Luz	\$30.00
Lápiz y Esferos	\$5.00
Borradores	\$ 2.00
Resma de hojas bond A4	\$ 25.00
Pruebas de Impresión	\$ 200.00
Viáticos	\$100.00
Movilización	\$200.00
TOTAL	\$607.00

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

6.14. Plan de Monitoreo y Evaluación de la propuesta

Si la propuesta es aplicada en un futuro, será necesario la evaluación estadística del alcance de los objetivos planteados, su efecto en la ciudadanía y los cambios respectivos que se puedan efectuar en su desarrollo. Por tal motivo como tabla auxiliar, se ha desarrollado las siguientes preguntas con sus respectivas pautas al momento de la verificación en caso de ser necesario.

Tabla #29. Plan y monitoreo de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Qué evaluar?	Lanzamiento de “El Guaytambito” por medios electrónicos.
2. ¿Por qué evaluar?	Porque es necesario conocer qué nivel de impacto obtuvo la campaña al momento de su desarrollo.
3. ¿Para qué evaluar?	Para obtener resultados reales acerca de la aceptación del público meta.
4. ¿Qué elementos evaluar?	Alcance social Construcción de mensaje y diseño
5. ¿Quién evalúa?	Entidades o talento humano encargado
6. ¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la campaña
7. ¿Cómo evaluar?	Encuestas electrónicas, estadísticas de Facebook, Encuestas naturales, Focus group
8. ¿Con quién evaluar?	Con la ciudadanía Ambateña.

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ager B. (1992). Cultural Studies as Critical Theory, The Palmer Press, Hong Kong. The Palmer Press Editions, 45-46.

American Marketing Association (A.M.A.), Dictionary of Marketing Terms, Marketing Power.com, Recuperado de <http://www.marketingpower.com/>

Asinsten J. C. Ministerio de Educación Ciencia y tecnología, (s.n) ,8.

Banana Export (2014), Análisis de Mercado. Rescatado de: http://www.bananaexport.com/analisis/index.htm#Scene_1

Barrió Espina Angel B. (1996). Manual de la Antropología Cultural. Primera edición, Docutech , Quito – Ecuador.

Becerra G., (2008, pág. 1,2), Medios, Soportes y Formas Publicitarias, Wordpress.com Recuperado de <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/los-medios-publicitarios-diarios.pdf>

Benedict Ruth, (1989). El hombre y la cultura, Editor Edhasa, 1989, 284.

Bruno M. (1985). Diseño y Comunicación Visual, Barcelona España: Editorial GG. 82-84.

Burnett Tylor (1981). Edward, Cultura Primitiva (T. 2), Ayuso.460.

Buxó, M. J. (1978) Antropología Simbólica, (s.n). , 26.

Buxó, M. J. (1978, pág.9), Antropología Simbólica, (s.n).

Calduch Cervera Rafael, Catedrático. (2003). Relaciones Internacionales, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. 23.

Castillo B.R. . (2013). Concepto de Símbolo, Recuperado de <http://raulbiordcastillo.com/wp-content/uploads/2013/01/Del-signo-als%C3%ADmbolo.pdf>

Chalmers F. Graeme . (2003). Arte, educación y diversidad cultural, Editorial Paidós Ibérica, Buenos Aires..

Charles S. P. (1978). Collected Papers, Tratado de Semiótica, (s.n).45.

Chaves L. Comunicación Publicitaria Eficaz, Crearmas.com, Recuperado de <http://www.crearmas.com/udocumentos/COMUNICACION%20PUBLICITARIA.pdf>

Chinoy Ely. (2004). La sociedad, una introducción a la sociología, vigésima tercera edición, colección sociología.

Cobley P. (2004).Semiótica para principiantes, Buenos Aires Argentina: Editorial Era Naciente.4.

Delgado Honorio . (1964).Ediciones de la Comisión Nacional de Cultura, 29.

Elías A., (2014), Medios o Canales Publicitarios, Crear Negocios.com, Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>

Espinosa Apolo Manuel, (2000).Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural, Trama social, Tercera Edición, Quito .

Etzel & Walker.Fundamentos de Marketing, Edición de Stanton.

Expósito Jiménez Vanesa .El concepto de Cultura en el siglo XVIII, UGR.es, Recuperado de <http://www.ugr.es/~inveliteraria/PDF/CULTURA.pdf>

Ferdinand de S. (1970).Tratado de Semiótica General, Curso de lingüística General, Barcelona España: Editoriales Nueva Imagen y Lumen.43.

Fornas J. (1995) . Cultural and late modernity, Londres: Sage Publications. 43.

García P.L (2012). Nociones esenciales para el análisis de símbolos en los textos literarios, Revista Electrónica de Teoría de la Literatura y Literatura comparada, Recuperado de http://www.452f.com/pdf/numero06/06_452f-mis-lilia-leticia-garcia-peña-orgnl.pdf

Gastaldo S. (2012). Módulo Introducción a la comunicación Visual, Comunicación Visual Gráfica 1, (s.n).

Gódas L. (2007). El mensaje Publicitario, Elsevier.es, Recuperado de http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13111065&pident_usuario=0&pident_revista=4&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf&ty=153&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es

Gregorio José (2012), Mensajes racionales y emocionales, Blogspot, Recuperado de <http://orientacionconductacomunicaciongrupo2.blogspot.com/2012/03/mensajes-racionales-y-emocionales.html>

Guerrero María Belén. (2011) EcuadorTimes.Net, Personalidades. Juan Pueblo Icono invaluable de la historia de Guayaquil, <http://www.ecuadortimes.net/es/2011/07/23/juan-pueblo-icone-invaluable-de-la-historia-de-guayaquil/>.

Hernández C., (1999).Manual de Creatividad Publicitaria, Madrid España, (s.n). 118,119.

Hernández J.G. (2007) Una aproximación a la transición desde el capitalismo al postcapitalismo. (s.n).159.

Klikenberg Jean Marie (2006).Manual de Semiótica General, Bogotá Colombia: Impreso por Panamericana Formas e Impresos S.A. 375.

Kotler P. Dirección de Mercadotecnia, (s.n).

Kroeber A. L.(1954). Diffusionism, en E. Etzioni, Social change, Nueva York .

La comunicación Humana, Mcgraw-hill.es, Recuperado de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448171527.pdf>

Larraín Jorge.(2005). ¿América Latina moderna? Globalización e identidad, Editorial LOM, Santiago.

Lerma Martínez Francisco.(2005). La cultura y sus procesos: antropología cultural: guía para su estudio, Ediciones laborum, Roma.

Lino T. Borroto López .“Integración, Globalización e identidad Cultural” . (s.n).

Lotman I.M. (2002).El símbolo en el Sistema de la cultura, Forma y Función. Colombia: ISNN.

Marvin Harris,Alianza, (1998)

Maximi Rene y Peyronne Karine, ”Quito inesperado”, De la memoria a la mirada crítica, Primera edición, impreso en Quito Abril 2002

Miracea Eliade ,Mito Realidad, Kairos S.A, Tercera edición,Barcelona, 2006

Monedero Alberto (2013), Summa branding & communication, LinkedIn.com, Recuperado de <http://www.linkedin.com/groups/Mensajes-marca-emocionales-vs-rationales-1685177.S.205412861>

Moraño X. (2010), La estrategia publicitaria, Marketing y consumo.com, Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Odello Marco. (2012). El derecho a la identidad cultural de los pueblos indígenas de América Latina, Madrid.

Palomares. Mertens. (1995), Competencia Laboral, (s.n).

Pinchefsky. Carol. Revista Norteamericana Forbes.23 de Noviembre de 2012. Rescatado de: <http://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/11/23/five-chocolate-bars-you-should-be-eating-now/>.

Provincia de Tungurahua .37

Reliche Andrés,(2013) Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica

Reynoso C. (1987) Estudios Antropológicos, Paradigmas y Estrategias en Antropología Simbólica, Buenos Aires Argentina: Ediciones Búsqueda.

Ries A. & Trout J, La Guerra de la Mercadotecnia, (s.n).

Rollié R., & Branda M. (2004), La Enseñanza del Diseño en Comunicación Visual, Buenos Aires Argentina: Editorial Nobuko.

Sanders (1978), La naturaleza y esencia,

Sassure F, (1970), Filosofía, significado y significante, (s.n).

Secretaría de Comunicación del Ecuador, 100 años de Ernesto Albán en la memoria viva, Mayo 05 de Junio de 2012, rescatado de: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/100_anos_de_ernesto_alban_en_la_memoria_viva--6726

Solísi Pablos Alejandro (2009). Contribuciones a las Ciencias Sociales, Signos y Mapas Conceptuales, (s.n).

Spencer Herbert (1996), Qué es una Sociedad, Osnabruck, (s.n).

Subercaseaux Bernardo, Nación y cultura en América Latina: diversidad cultural y globalización, Editorial LOM, Santiago 2002.

Terry E. (2001), La idea de Cultura, Paidos Barcelona (s.n).

Thompson I. (2005) Definición de la Publicidad, Unid.edu.mx, Recuperado de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Publicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Thompson I. (2006), Definición de Marketing, Marketing.com, Recuperado de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Toro F. (2008) Semiótica del Teatro, Galerna Buenos Aires: Editorial Talleres Gráficos del S.R.L.

Toscano A., (2009), Todo sobre publicidad, Los Medios Publicitarios, Wordpress.com, Recuperado de <http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

Vallverdú J. (2008) Antropología simbólica, Editorial UOC.

Vásquez A., (2000) Aproximación a la concepción de Signo y de Símbolo. Revista de Epistemología y Ciencias Humanas.

Vauz Robert, Definición de una estrategia de Publicidad, La voz de Houston, Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html>

- ANEXO A -

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES CUESTIONARIO

ENCUESTA DIRIGIDA A LA PEA DE LA CIUDAD DE AMBATO

- **OBJETIVO:** La presente encuesta busca identificar la incidencia del rescate del Guaytambito en la identidad y cultura Ambateña.

INSTRUCCIONES:

- Marque con una cruz la opción que se ajuste a su criterio de cada una de las interrogantes.
- Comparta una opinión clara para el beneficio futuro de los hoy encuestados.
- Esta información es confidencial y no le llevara mucho tiempo en responder a las siguientes preguntas:

1) ¿Qué elemento icónico representa a los Ambateños?

Guaytambo..... Pan..... Claudia..... Catedral.....

2. ¿Conoce Ud. A la mascota que en un tiempo simbolizo a la ciudad de Ambato?

Si..... No.....

3. ¿Conoce el nombre con el que lo identificaron?

Si..... No.....

¿Cuál fue?.....

4. ¿De todas las campañas publicitarias en las que fue utilizado, recuerda alguna?

Sí..... No.....

¿Cuáles fueron?.....

5. ¿En qué época recuerda Ud. A este personaje?

80's..... 90's..... Actualidad.....

No se.....

6. ¿En qué lugares de la ciudad vio su aplicación?

Desfile Fiesta de las Flores y Frutas.....

Ilustre Municipio de Ambato.....

Consejo Provincial.....

Calles de la ciudad.....

7. ¿Podría Ud. Realizar un esbozo rápido del personaje?

Si..... No.....

Grafíquelo:

8. ¿Considera favorable que se retome la idea de un personaje que ayude a reforzar y distinguir a la ciudadanía ambateña para las labores sociales y culturales?

SÍ..... NO..... Probablemente.....

9. ¿En su opinión, que público se vería beneficiado con la intervención de varias campañas estratégicas en favor a la ciudad y el turismo?

Niños..... Jóvenes..... Adultos..... Extranjeros.....

Todos los anteriores.....

10. ¿En qué medios de comunicación piensa Ud. Sería conveniente ver este personaje aplicado?

Televisión	SI_____	NO_____
Radio	SI_____	NO_____
Prensa	SI_____	NO_____
Redes Sociales	SI_____	NO_____
Revistas	SI_____	NO_____
Todos los anteriores	SI_____	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo # 3

Entrevistas

Entrevista # 1

Dirigida: Presidente de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Ambato

Lic. Germán Calvache

Banco de Preguntas

¿Antiguamente, el personaje que representó a la ciudad de Ambato era el nombrado Guaytambito, graficado mediante la representación de la fruta de la cual lleva el nombre. Según lo que usted recuerda, el personaje fue fundado bajo una historia, o concepto relacionado con la historia ambateña?

Realmente, son solo aspectos que recuerdo del personaje, verá señorita primeramente de lo que yo conozco, y lo sé por fuente segura, ya que gran amigo mío fue el diseñador se podría decir en ese tiempo del personaje. Esta caricatura fue creada bajo un concurso, no tenía historia, porque en ningún momento la

comentaron a la prensa, segundo como fue un concurso lo único que centralizaron era que debía representar un sinónimo importante que representa y distingue al ambateño el Guaytambo, pero que yo conozca que tenga historia, carece totalmente de ello. Pero en mi opinión pienso que debe ser importante que un gráfico representante de la ciudad deba por ley tener una historia en la que basarse.

¿Ud. Como ciudadano ambateño, se siente identificado por el gráfico de una fruta o una persona?

Creo que a todos los ambateños nos podrán conocer por las frutas que casi ya no se cultivan gracias a variedades de otros países que vienen más baratas, pero a pesar de ello nosotros somos humanos, y yo me siento más identificado por un ser humano, la fruta es la fruta no puede representar todo lo que el ser humano es, en este caso el ambateño. Como sugerencia señorita, el personaje que represente al ambateño debe tener más concepto, ser mejor estudiado.

¿Cree Usted que el personaje que representaría Ambato se podría integrar más con la ciudadanía siendo un niño o una fruta?

Efectivamente con una persona, un niño podría ser siempre y cuando este bien fundado, la fruta la verdad no representa todo lo que el ambateño es, ya que aquí no solo se cosecha fruta, también existe comercio, producción de indumentaria, joyería y tantas cosas más en las que el talento humano impone. Un ejemplo señorita, el logotipo del GAD, en mi opinión no representa en nada a la ciudad no sé si es una tuerca o una manzana. Pero eso en mi sentido común está mal planteado.

¿En su opinión, existiría algún problema de identificación al cambiar el concepto del personaje de “El Guaytambo” de la caricaturización de una fruta a la representación de un niño?

Vera señorita, no es que todos los ambateños conozcan al antiguo gráfico, ahora ya solo los más viejitos se podría decir se acuerdan pero no todos. No creo que exista un problema, por ejemplo el cuencano al escuchar los Guaytambo lo asocian con el ambateño, que es un ser humano por lógica, no piensan solo en el abridor, algunos le comento ni conocen la fruta bajo el nombre de Guaytambo, lo asocian más con

la palabra abridor, por el contrario si escuchan ese Guaytambo rápidamente dicen Ambateño.

¿Y cómo última pregunta, En su opinión, es de su agrado la propuesta del nuevo personaje que representa a “El Guaytambo”, a comparación de la representación ambigua?

Me gusta mucha la nueva propuesta, más que nada porque se acopla al contexto actual, la modernidad, como le veo como un niño súper héroe, los infantes se van identificar rápidamente, puede servir para escuelas, colegios y si se lo maneja inteligentemente no como lo hacían antes puede incentivar hasta los más viejos como yo. Pero si me gusta mucho y a comparación del otro si se queda corto, pero también hay que pensar es muy elemental el antiguo Guaytambo, ahora en la actualidad la caricaturización de una fruta siendo franco con Ud. Señorita no va pegar, yo le doy por el niño.

Entrevista # 2

Dirigida: Directora Ejecutiva del Comité Permanente de Fiestas de Ambato

Ing. Alejandra Cuesta

Banco de Preguntas

¿Antiguamente, el personaje que representó a la ciudad de Ambato era el nombrado Guaytambo, graficado mediante la representación de la fruta de la cual lleva el nombre. Según lo que usted recuerda, el personaje fue fundado bajo una historia, o concepto relacionado con la historia ambateña?

Efectivamente, por los años 80's bajo la presidencia del Licdo. Eduardo Cisneros ex mandatario en esa época, se realizó el diseño de “El Guaytambo”, el concepto básico según mi opinión era la representación de la fruta el abridor a la que representa. Si Ud. Se refiere a una historia que narre sobre la caricatura, yo que conozco no existió, en ese tiempo se centraron más en sacar rápidamente a la mascota para mejorar los fondos del comité.

¿Ud. Como ciudadano ambateño, se siente identificado por el gráfico de una fruta o una persona?

Yo como ambateña, me siento más identificada con la gente, la amabilidad los valores que caracterizan a los ambateños, como dice el lema “Ambato tierrita linda”, está es tierra linda de gente activa y sobre todo productiva.

¿Cree Usted que el personaje que representaría Ambato se podría integrar más con la ciudadanía siendo un niño o una fruta?

El personaje de años atrás tenía muchos problemas estéticos si se podría decir yo no conozco las palabras técnicas en el área de diseño, era una fruta la representación del Guaytambo, pero siempre me pareció una manzana, el personaje era adaptado a ese entonces. Ahora no entraría dentro de las preferencias sociales, si la propuesta es un niño que refleje al ambateño y en si al Guaytambo sería mucho mejor, sobre todo se acogería más al medio actual, sobre todo con los niños.

¿En su opinión, existiría algún problema de identificación al cambiar el concepto del personaje de “El Guaytambito” de la caricaturización de una fruta a la representación de un niño?

Los ambateños somos de mente abierta, siempre lo he dicho, el cambio no es malo mejor es productivo y eso somos los ambateños productivos. En mi opinión no habría problema alguno, además no todos se acuerdan del antiguo gráfico, así que no habría problema.

¿Y cómo última pregunta, En su opinión, es de su agrado la propuesta del nuevo personaje que representa a “El Guaytambito”, a comparación de la representación ambigua?

Es una idea nueva, fresca y juvenil pienso que sería un gran aporte para la ciudadanía ambateña ya que no contamos con un representante como lo es este personaje que me muestra. A comparación del anterior creo que la representación de un niño es más factible, a mí en lo personal me gusta mucho.

Entrevista # 3

Dirigida: Presidente de la Cámara de Turismo de Ambato

Licdo. Marcelo Rubio

Banco de preguntas

¿Antiguamente, el personaje que representó a la ciudad de Ambato era el nombrado Guaytambito, graficado mediante la representación de la fruta de la cual lleva el nombre. Según lo que usted recuerda, el personaje fue fundado bajo una historia, o concepto relacionado con la historia ambateña?

Bueno, primeramente gracias por la entrevista siempre es grato que la juventud se interese por la ciudad. Acerca de este asunto al que se refiere, la mascota esta era un Guaytambo, y representaba eso a la fruta que verdaderamente se llama abridor. Yo llevo años en el sector turístico y le puedo asegurar que esta mascota fue momentánea desapareció y no se supo nada más, y si comento de historia creo que solo sería eso.

¿Ud. Como ciudadano ambateño, se siente identificado por el gráfico de una fruta o una persona?

En lo personal creo que con las personas, soy humano no una fruta, que se nos conozca bajo el seudónimo de la fruta es distinto pero no por eso soy un abridor.

¿Cree Usted que el personaje que representaría Ambato se podría integrar más con la ciudadanía siendo un niño o una fruta?

Como lo dije en la anterior pregunta, el ser humano es eso un humano, pienso que sería nuevo que se cambie la idea del personaje anterior, era muy básico ni color tenía, creo que sería bueno cambiar.

¿En su opinión, existiría algún problema de identificación al cambiar el concepto del personaje de “El Guaytambito” de la caricaturización de una fruta a la representación de un niño?

En lo absoluto, lo recalco nuevamente las personas son humanos, el seudónimo es distinto, igual si se refieren como fruta se está refiriendo al ambateño que es una persona.

¿Y cómo última pregunta, En su opinión, es de su agrado la propuesta del nuevo personaje que representa a “El Guaytambito”, a comparación de la representación ambigua?

Tiene su encanto, sobre todo a los jóvenes les va encantar porque es como un súper héroe y eso es lo nuevo de hoy en día, volver a la fruta no creo , si no funciono antes no va funcionar ahora que el medio es más actual.

Entrevista # 4

Dirigida: Director Zonal 3 “Ministerio de Educación Ambato”

Psicólogo. David Salazar

Banco de Preguntas

¿Antiguamente, el personaje que representó a la ciudad de Ambato era el nombrado Guaytambito, graficado mediante la representación de la fruta de la cual lleva el nombre. Según lo que usted recuerda, el personaje fue fundado bajo una historia, o concepto relacionado con la historia ambateña?

Realmente conozco muy poco sobre esta mascota, tengo recuerdos vagos, por ejemplo en el desfile de fiestas, regalos y algunas cosas más. De lo que yo recuerdo que es poco, era el Guaytambito y era una como caricatura de una fruta, no sé si tenía historia.

¿Ud. Como ciudadano ambateño, se siente identificado por el gráfico de una fruta o una persona?

Los seres humanos somos como lo dice el nombre humanos, emocionalmente y socialmente nos atribuimos como personas y nos sentimos identificados con seres de nuestra misma especie y gustos. Yo creo que los ambateños se sienten

identificados con las personas, mientras que con la fruta es una relación más comercial.

¿Cree Usted que el personaje que representaría Ambato se podría integrar más con la ciudadanía siendo un niño o una fruta?

Con un niño, los niños son el futuro ellos representan varias cosas y despiertan emociones a la gente adulta, la integración de un niño es más factible en mi opinión. Yo he trabajado con varios niños y jóvenes y le puedo asegurar que la comunicación que imparte el niño es mejor que la del propio adulto.

¿En su opinión, existiría algún problema de identificación al cambiar el concepto del personaje de “El Guaytambito” de la caricaturización de una fruta a la representación de un niño?

Como le decía, yo casi no me acuerdo mucho pero no me agradaba la imagen que tenía era muy apagada, y yo que sepa personas que yo conozco ni se acuerda, así que no creo que exista un problema.

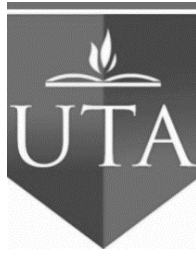
¿Y cómo última pregunta, En su opinión, es de su agrado la propuesta del nuevo personaje que representa a “El Guaytambito”, a comparación de la representación ambigua?

Tiene mucho colorido y yo veo ahí a un Guaytambo sin necesidad de ser la fruta, y creo que esa sería la intención principal, no irse directamente como el de la derecha a la síntesis de la fruta en sí, a mí me gusta mucho y creo que a mis niños les va encantar esta nueva imagen.

Anexo #4

Encuesta # 2

Estudio de Preferencia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CUESTIONARIO

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA AMBATEÑA

Introducción

Durante los años 80's y 90's existió un personaje nombrado "El Guaytambito" que fue un símbolo de identidad ambateña el cual represento a la ciudadanía en varias actividades de ese entonces. Paso el tiempo y este personaje quedo en el olvido, gran parte de la población ambateña no lo recuerda.

El presente proyecto de investigación se basa en el rescate e innovación de aquel personaje, manifestándolo con un concepto nuevo totalmente diferente al anterior el cual se planteaba por medio de la caricaturización de la fruta a la que representaba (El Abridor).

OBJETIVO: La presente encuesta busca conocer si el personaje actual es de agrado y si realmente se forja como un representante de la ciudadanía ambateña adaptado a la época, reemplazando la imagen gráfica con la que fue personificado antiguamente.

INSTRUCCIONES:

- Marque con una cruz la opción que se ajuste a su criterio de cada una de las interrogantes.
- Comparta una opinión clara para el beneficio futuro de los hoy encuestados.
- Esta información es confidencial y no le llevara mucho tiempo en responder a las siguientes preguntas:

- 1 ¿Piensa Usted que el personaje debería estar identificado mediante una historia que simbolice la cultura e identidad ambateña?



SI

NO

2. ¿Usted se siente más identificado(a) con un ser humano o una fruta?

Ser Humano

Fruta

3. ¿Cree Usted que el personaje que representaría Ambato se podría integrar más con la ciudadanía siendo un niño o una fruta?

Niño

Fruta

4. En su opinión, es de su agrado el nuevo personaje que representa a “El Guaytambito” a comparación de la representación ambigua

	
<p>Personaje actual representado por medio de un niño de 8 años llamado Juan, quien ama a su ciudad y sus tradiciones, y al observar la falta de identidad de los habitantes decide convertirse en “El Guaytambito” para rescatar los valores y enseñanzas que se han olvidado con el pasar de los años, incentivando a todos sacar “Su Guaytambito interior”.</p>	<p>Caricaturización de la fruta- Abridor.</p>

ACTUAL

ANTERIOR

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo # 5

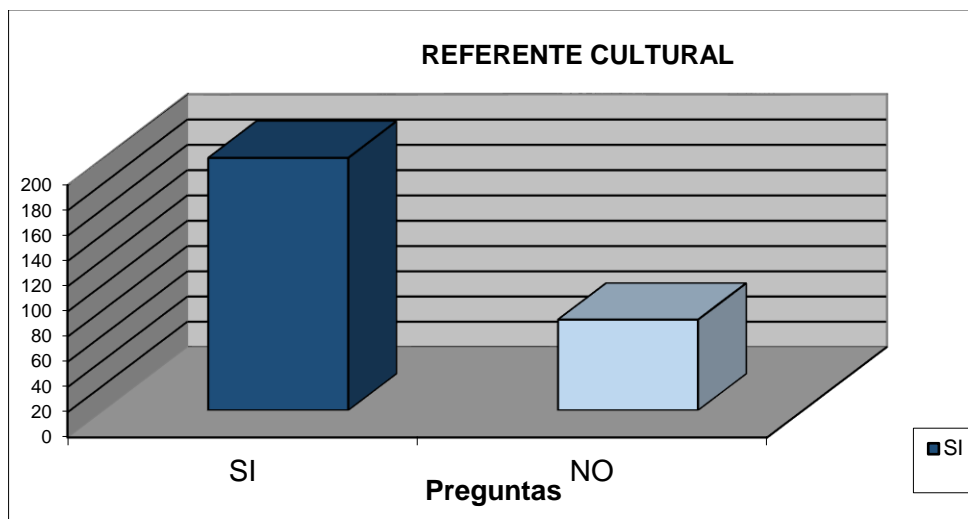
Análisis de los Resultados

Primera Pregunta

- 1 ¿Piensa Usted que el personaje debería estar identificado mediante una historia que simbolice la cultura e identidad ambateña?

Análisis de preferencias para definir la imagen más idónea para el Guaytambito			
		Calificación	Nivel de preferencia
OPCIÓN	REFERENTE CULTURAL	Calificación	74%
Piensa Usted que el personaje debería estar identificado mediante una historia que simbolice la cultura e identidad ambateña?			
1	SI	200	74%
2	NO	72	26%
		Total de puntos	272
		Máximo	272

Gráfico #1 Referente Cultural



Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Interpretación

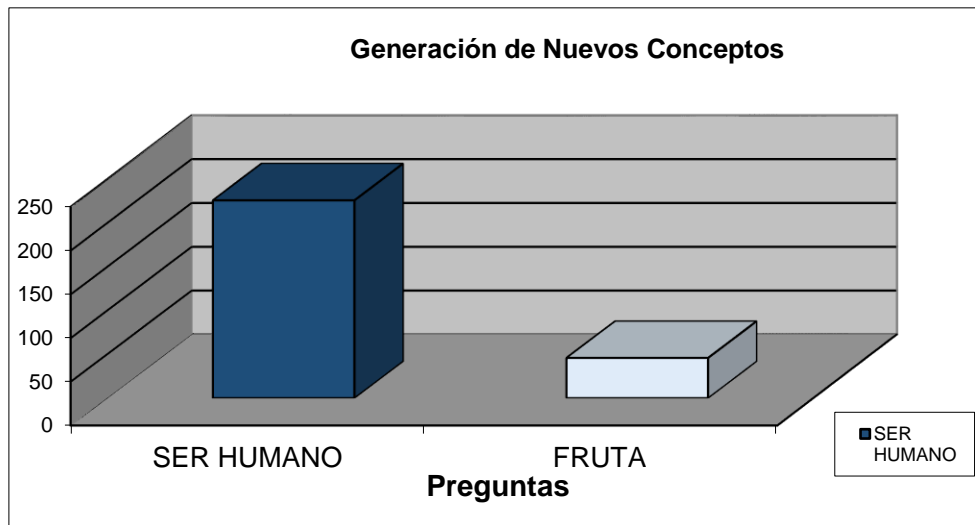
En la presente tabla de preferencia, se puede observar que un gran porcentaje atribuye su respuesta de manera positiva, incentivando al manejo conceptual e histórico del personaje, para un mejor manejo y justificación para una correcta usabilidad, mientras que una parte menor considera poco significativo la necesidad de una historia que represente a “El Guaytambito”, de igual forma el concepto dejándolo de parte secundaria y poco significativa.

Segunda Pregunta

2 ¿Usted se siente más identificado(a) con un ser humano o una fruta?

OPCIÓN	GENERACION DE NUEVOS CONCEPTOS	Calificación	83%
¿Usted se siente más identificado(a) con un ser humano o una fruta?			
3	SER HUMANO	226	83%
4	FRUTA	46	17%
		Total de puntos	272
		Máximo	272

Gráfico #2 Generación de Nuevos Conceptos



Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Interpretación

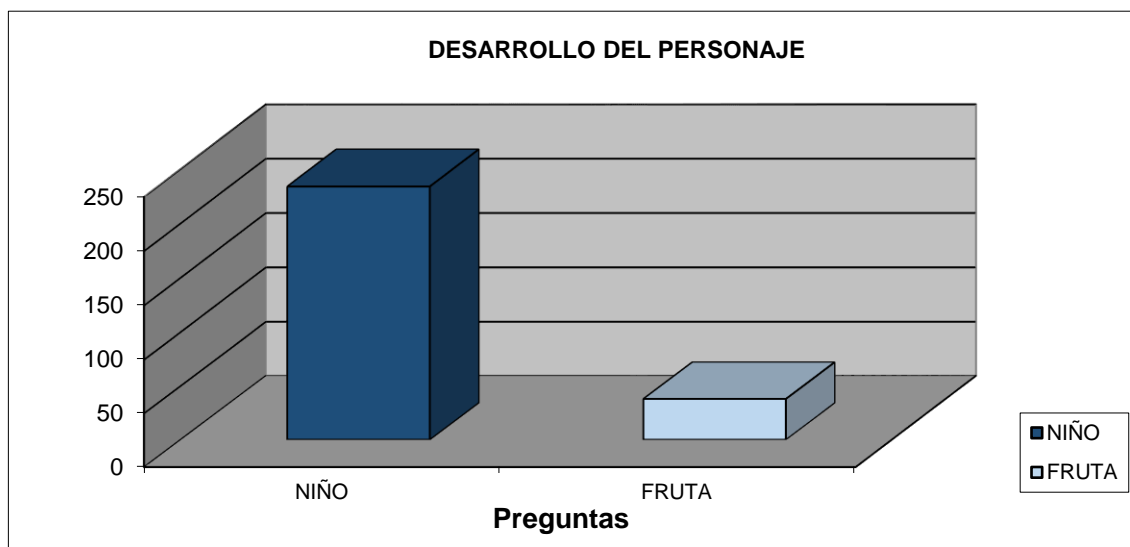
La presente pregunta, tiene como incidencia a un puntaje mayor a la opción del “Ser humano” permitiendo observar un apoyo en la innovación del personaje y su posible aceptación en el medio social ambateño. Sin embargo un pequeño porcentaje manifiesta su desapego con la idea de la representación de un niño lo cual no interviene de manera muy notoria ya que el porcentaje mayor es una cantidad en opinión significativa.

Tercera Pregunta

3 ¿Cree Usted que el personaje que representaría Ambato se podría integrar más con la ciudadanía siendo un niño o una fruta?

OPCIÓN	DESARROLLO DEL PERSONAJE	Calificación	86%
¿Cree Usted que el personaje que representaría Ambato se podría integrar más con la ciudadanía siendo un niño o una fruta?			
5	NIÑO	234	86%
4	FRUTA	38	14%
Total de puntos		272	
Máximo		272	

Gráfico #3 Desarrollo del Personaje



Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Interpretación

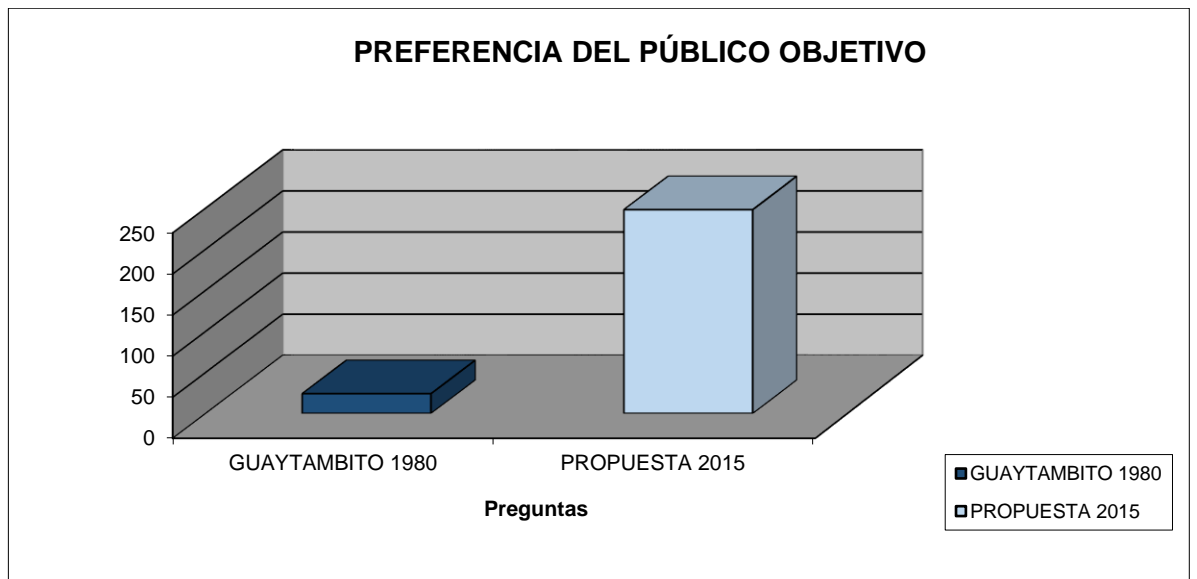
En la presente pregunta, el resultado apunta al uso del niño para representación gráfica del personaje, el público encuestado se siente mucho más afianzado con la forma humana y emocional de un infante, a comparación del uso de la fruta en sí. A pesar de que exista un pequeño porcentaje que se siente más atraído con la representación gráfica de la fruta el puntaje mayor es el que mantiene la ventaja de opinión.

Cuarta Pregunta

4. ¿En su opinión, es de su agrado el nuevo personaje que representa a “El Guaytambito” a comparación de la representación ambigua?

OPCIÓN	PREFERENCIA DEL PÚBLICO OBJETIVO	Calificación	91%
En su opinión, es de su agrado el nuevo personaje que representa a “El Guaytambito” a comparación de la representación ambigua			
6	GUAYTAMBITO 1980	24	9%
7	PROPUESTA 2015	248	91%
	Total de puntos	272	
	Máximo	272	

Gráfico #4 Preferencia del Público Objetivo



Autor: Carla Marcela Cedeño Amancha

Interpretación

La gran aceptación que el personaje de “El Guaytambito” obtuvo a comparación del ambigua imagen fue de manera positiva, la representación de un niño en forma de súper héroe motivo de manera emocional y visual al público meta obteniendo un puntaje mayor a comparación de la representación gráfica de la fruta. Este resultado afianza a la propuesta, otorgándole un valor efectivo social y gráfico del personaje planteado.

- ANEXO B-
GUIONES

Anexo #1

Guion # 1

Tema: El Guaytambito- Acción, Deber y Justicia

Autor: Carla Cedeño

Escenario: (Se observa una casa grande con un jardín con muchos árboles y frutas)

(Aparecen los padres de Juan por la parte derecha del escenario, y Juan (El Guaytambito) atendiendo firmemente las enseñanzas de sus padres)

Voz en Off: “Juan Matías Torres Hernández, nació en el año 2008 en la hermosa ciudad de Ambato. Juan es un niño de tan solo 8 años de edad que aprendió por enseñanza de sus padres amar a su ciudad y sus tradiciones. Su casita está ubicada en las cercanías del Río Ambato. Además estudia en una de las escuelas más antiguas de nuestra hermosa ciudad La Providencia.”

(Sus padres salen por la parte izquierda del escenario, Juan empieza a mover dinámicamente las manos mientras conversa con el público)

Juan: Como me encanta mi casita, tenemos este jardín tan amplio lleno de frutas tan tradicionales como la manzana, las uvillas, y tantos animalitos como los conejos, los cuyes y mi fiel amigo mi perrito Max.

Voz en Off: “Juan es un niño amante de la fauna y flora, desde muy pequeño se interesaba por cuidar a los animales de criadero en los Huertos de su casa, posteriormente pidió a su madre que lo lleve al Parque el sueño para iniciar una nueva investigación de qué clase de animalitos e insectos habitan ahí. Su madre al observar su interés le conto la historia del Jambatu o Jambato que significa Rana”.

(Aparece la madre de Juan por el lado derecho, abraza a Juan y le comienza a contar la historia caminando junto él por el jardín de su casa)

Madre de Juan: Juanito, te voy a contar una bella historia de nuestra fauna, muchos años atrás existió una especie de anfibio al que se lo nombró Jambatu en idioma quichua, vivía felizmente en su antiguo hábitat “El Río Ambato”, su color era oscuro tanto que se veía totalmente negro.

Voz en Off: “Juan, escuchaba atentamente y un poco asombrado la gran historia de este anfibio, empezó a preocuparse por el actual estado del río, donde ha observado que se acumulan los desechos y sus fauces han disminuido con el pasar del tiempo. Su madre al prestar atención su tristeza le regala una ranita de mascota a quien Juan la nombra Jambato en nombre del hermoso anfibio antiguamente existente en la ciudad.”

(Se observa a Juan, saltar contento de un lado a otro con el regalo de su madre)

Voz en Off: “Entre otros de sus hobbies, sobresale su amor por las plantas. Juan conserva en los huertos de su casa un cactus originario de la ciudad de Ambato llamado “Aguacol” del cual espera impaciente nazca la flor que caracteriza a su ciudad la “Aguacolla”, que se encuentra plasmada en la corona de las reinas de la ciudad.”

(Se observa a Juan regando su planta y esperando largamente que crezca)

Voz en Off: “Juan se divierte los fines de semana visitando el Jardín Botánico, y conociendo los Museos de la ciudad. Entre sus comidas favoritas no pueden faltar las frutas, su preferida es el Abridor o coloquialmente conocido como Guaytambo aunque sus golosinas privilegiadas son los helados y las hamburguesas.”

(Juan empieza a mover los brazos con alegría, y se pone en posición de pensamiento)

Juan: Como amo el Guaytambo, es tan suave y delicioso, pero que ganitas tengo de un helado también.

(Se observa a Juan conversando con dos amiguitos en el patio de su casa)

Voz en Off: “El amor por su tierra y su historia se forjó con las enseñanzas de sus padres y abuelos. Es así que siempre al llegar a la escuela que solo un niño puede demostrar, él llama a sus amigos Guaytambos y muchas veces ellos no se sienten identificados con ese sobrenombre, por lo que Juan se entristece al darse cuenta que sus amiguitos no conocen la historia de su ciudad, y no sienten ese afecto que él transmite”.

(Juan se mueve de manera triste, luego cambia bruscamente de posición como si planeara algo genial)

Juan: No entiendo porque mis amiguitos no conocen muchas cosas de nuestra amada ciudad, debería hacer algo al respecto.

(Se observa a Juan volando como un súper héroe, de repente se lo ve triste, y luego salta como si se le ocurriera una gran idea)

Voz en Off: “A Juan le encantan los súper héroes y al sentirse triste por la falta de amor de sus amiguitos y mucha gente a su alrededor con su tierra natal tuvo un sueño, convertirse en un mensajero que incentive a rescatar, ayudar y transmitir los valores, costumbres de la ciudad ambateña.”

(Se observa a Juan buscar en un cofre, y de repente correr muy rápido hasta llegar a su madre)

Juan: Debo buscar en las cosas de mi abuelita, para pedirle a mi mamá que me ayude a confeccionar un traje genial.

(Juan empieza a saltar de mucha emoción, conversándole a su madre lo que tanto desea)

Voz en Off: “Con las telas que encontró, pidió a su madre que le confeccione un traje que represente la identidad Ambateña, basándose en la fruta que tanto ama siendo un símbolo que distingue a los ambateños. Emocionado Gritó ¡Quiero un Guaytambo! Y su madre muy contenta empezó a confeccionarlo tomando todos los detalles que Juan le indicaba.”

(Se observa a Juan convertirse en “El Guaytambito”, cruzando los brazos y mostrando fuerza y deber a toda la audiencia)

Voz en Off: “A partir de ese momento Juan pasó a convertirse en “El Guaytambito” un símbolo de heroísmo, identidad y tradición ambateña que ayude a forjar, promover y difundir los valores, tradiciones, historia y sobre todo a enseñar a la población a sacar su “Guaytambito interior”.

(Juan se dirige a la audiencia, moviendo sus brazos explicando su objetivo, finalmente pregunta entusiasmada esperando una respuesta de su público)

Juan: Desde el día de hoy, seré el Guaytambito, mi lema será Acción, para rescatar la esencia ambateña, Deber, incitando los valores y tradiciones ambiguas, y Justicia, mejorando el convivir de todos los Guaytambos. Ayudaré al niño, joven y adulto que todos descubramos nuestro Guaytambito interior, forjando un cambio positivo en nuestra amada ciudad. ¿Se unen conmigo amigos?

Anexo 2

Guion #2

Tema: “La basura en su lugar”

Autor: Carla Cedeño

Escenario: (Se observa un sector del parque Montalvo y de fondo la Iglesia “La Catedral”)

Voz en Off: “Una soleada mañana, Paula y Carlos amigos de Escuela, salieron a jugar en el Parque Montalvo”.

(Paula entra en primer lugar por el lado derecho del Set, corriendo y alzando los brazos)

Paula: ¡Carlos, Carlos! (Grita contenta). Ven rápido. Las palomitas ya están listas para comer.

(Carlos entra lentamente por el mismo lugar que entro Paula, agachándose para coger aire, y alza los brazos con alegría)

Carlos: (Jadea al correr) Yaaa! Llegue, donde están las palomitas, mi mamá me dio muchas miguitas de pan para alimentarlas. (Exclama muy alegre)

(Paula se mueve con alegría y enseña al público una bolsa con maíz)

Paula: ¡De verdad! (Exclama entusiasmada), Yo traje maíz, porque mi papá me contó que eso les gusta mucho comer en la mañana.

Voz en Off: “Muy felices, Paula y Carlos empezaron a regar todas las miguitas de pan y el maíz en el suelo del Parque Montalvo, hasta que de pronto...”

(Paula muestra una de las fundas vacías al público)

Paula: Ya no tengo miguitas, ¡Uff! (Exclama con cansancio) sí que comieron muchísimo.

(Carlos enseña la funda llena al público, y señala la estatua del parque)

Carlos: Yo todavía tengo mucho maíz, y las palomitas ya se fueron a la estatua de ahí adentro. (Exclama con tristeza).

(Paula extiende el brazo en gesto de que se le ocurrió algo)

Paula: Mmm. ¡Tengo una Idea! (Grita con sorpresa). Tiremos todas las semillas que te sobraron en todo el Parque, así las palomitas podrán comer a la hora que deseen.

(Carlos asienta la cabeza apoyando a Paula)

Carlos: Esta bien, esa es una idea genial Paula (Exclama con alegría).

Voz en Off: “Es así, que Carlos y Paula comenzaron a regar por todo el Parque Montalvo, el maíz que su padre le había dado para alimentar a las palomitas, sin darse cuenta alguna que en realidad estaban ensuciando parte importante de su ciudad.”

(Paula salta de alegría)

Paula: ¡Listo! (Exclama con orgullo), ya hemos regado la comidita de las palomas, ahora sí que van estar felices.

(Carlos empieza a correr en sentido contrario a Paula)

Carlos: Ya es tarde Paula, mi mamá no me dio un permiso tan largo, tengo que ir a comer mi almuerzo. (Exclama preocupado y con apuro)

(Paula corre en sentido contrario a Carlos alzando la mano)

Paula: Yo también debo irme Carlitos, tengo que bañarme porque me van a llevar al Mall en la tarde. (Grita Alzando la mano)

Voz en Off: “Paula y Carlos se despedían corriendo por el mismo lugar, cuando de repente del cielo bajo un niño con un traje de súper héroe, tenía una G en el centro de su cinturón , y llegaba muy triste y apenado viendo tan sucio el Parque que tanto aman los ambateños .”

(El Guaytambito aparece desde el cielo del Set, con las manos en la cintura, observando toda la suciedad.)

El Guaytambito: Amigos míos (Refiriéndose a Carlos y Paula), El Parque no debemos ensuciar, piensen en el cómo nuestro segundo hogar.

(Paula regresa y abre la boca con asombro viendo para arriba)

Paula: Nosotros no hemos ensuciado nada (Grito un poco enojada), solo pusimos comidita para las palomitas.

(El Guaytambito se para en el suelo del Set, y comienza a explicar amablemente)

El Guaytambito: No hay nada malo con alimentar a los animales, pero sin darse cuenta, han ensuciado cada rincón del parque, no todas las palomitas bajan a comer, la mayoría del maíz será pisado por la gente que visite el parque, y todo lo lindo del lugar se verá feo y triste. (Exclama preocupado y tranquilo)

(Carlos alza los brazos)

Carlos: ¿Y tú, quién eres? (Exclama con asombro)

El Guaytambito: Mi nombre es “El Guaytambito”, y he venido el día de hoy, para enseñar a todos los niños que aman a su ciudad, a cuidarla y respetarla, no botando la basura en la calle , la vereda o los parques. (Exclamo contento)

(Paula baja el rostro y los brazos con tristeza)

Paula: ¡Oh! Que tristeza, no queríamos ensuciar el parque, nos gusta mucho siempre venimos a jugar.

(El Guaytambito sale volando, ayudando a limpiar a Carlos y Paula)

El Guaytambito: No se preocupen amigos, yo les ayudaré a limpiarlo, para que todos veamos un Ambato limpio y lleno de gente amable.

Voz en Off: “Finalmente, El Guaytambito ayudo a Paula y Carlos a limpiar el parque dejándolo completamente libre de maíz y otras suciedades. Los niños aprendieron una gran lección, y conocieron el valor que tiene cuidar los lugares que forman a la bella ciudad de Ambato.”

Moraleja: “Los parques no debes ensuciar, si a tu ciudad la amas de verdad.”

-ANEXO B-
FOTOGRAFÍAS E IMAGENES

Imagen N°1

Elemento Simbólico



Autor: Koppel Mónica

Fuente: El gran libro del Feng Shui, 2004, p.10

Imagen N°2

Antropología Simbólica



Autor: Cassirer Ernst

Fuente: Antropología filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura, FCE, México, 1968.

Imagen N° 3

Semiótica



Autor: Universidad de la República de Uruguay

Fuente: Miradas desde la semiótica y otras teorías de la comunicación, extraído de (<http://www.comunicacion.edu.uy>)

Imagen N° 4

Iconos



Autor: Landowski Paul

Fuente: Brazil, 12 de octubre de 1931

Imagen N° 5

Sociedad



Autor: Consejo Nacional de Laicos de Venezuela

Fuente: Extraído de (<https://consejonacionaldelaicovenezuela.wordpress.com/2014/05/05/tiene-solucion-nuestra-sociedad/>) 30 de abril de 2014

Imagen N° 6

No Verbal



Autor: Ekman, Paul

Fuente: Emotions Revealed. Ed Holt. New York 2007.

Imagen N° 7

Signos



Autor: Aprendeme

Fuente: Extraído de (<http://www.aprendeme.com/como-identificar-las-fases-iniciales-de-un-golpe-de-calor/>)

Imagen N° 8

Naturaleza

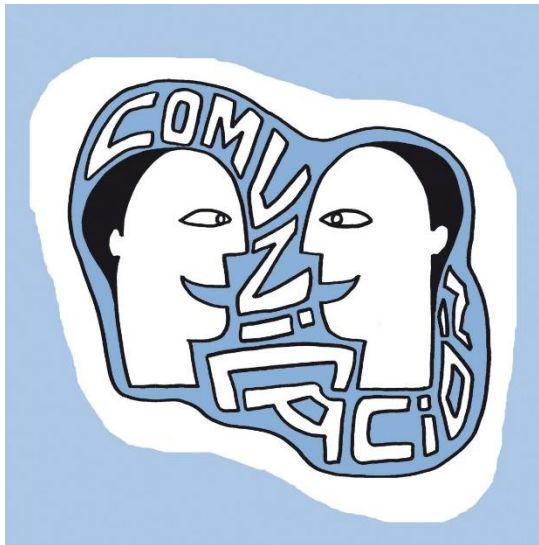


Autor: Marquez de Leganes

Fuente: Ecologistas en acción, Madrid,2008

Imagen N° 9

Comunicación



Autor: Calle Consuelo

Fuente: Noticias Procomunicación, 21 de Noviembre del 2013.

Imagen N° 10

Comunicación Visual



Autor: Punto Croma

Fuente: Extraído de (<http://puntoycroma.blogspot.com/2011/06/la-comunicacion-visual-casual-o.html>), Junio 2011.

Imagen N° 11

Comunicación Publicitaria



Autor: El Poder de las Ideas

Fuente: Extraído de (<http://www.elpoderdelasideas.com/empaque/coca-cola-transforma-su-empaque/>),2010

Imagen N° 12

El Guaytambito



Autor: Víctor Hugo Torres

Fuente: Entrevista 2014

Imagen N° 13

Cultura

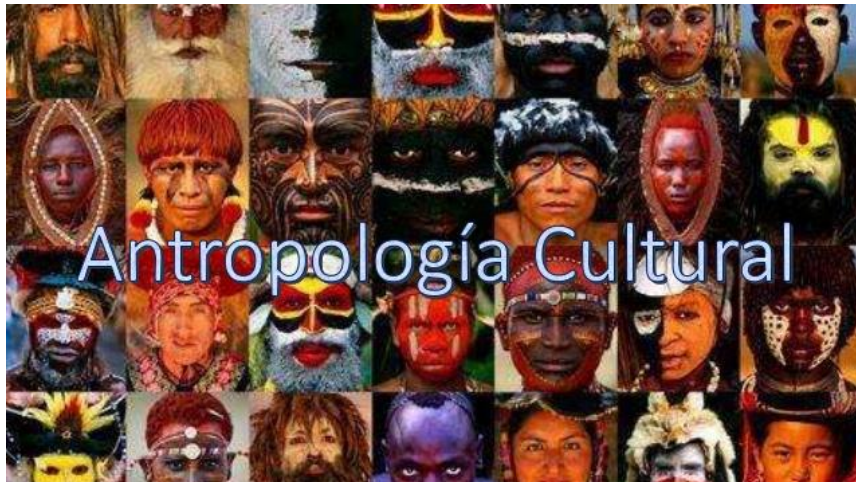


Autor: Movimiento Ciudadano de México

Fuente: Extraído de (<http://movimientociudadanodf.org/nuevo-representante-cultura/>) 29 de abril de 2014

Imagen N° 14

Antropología Cultural

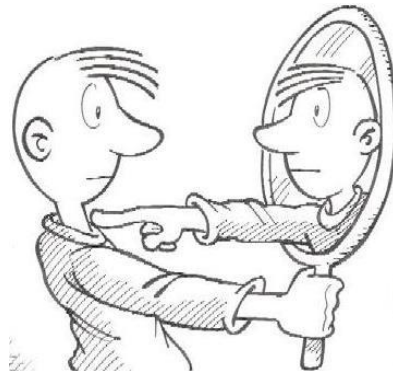


Autor: Dulce Corazón

Fuente: Extraído de (<http://es.slideshare.net/dulcecorazon9235/antropologia-cultural-31652113>), 26 de Febrero de 2014

Imagen N° 15

Identidad Cultural



Autor: Imagenesrf

Fuente: Extraído de (<http://www.imagenesrf.com/imagenes-de-identidad-cultural/>),
19 de Marzo de 2014

Imagen N° 16

Tradiciones

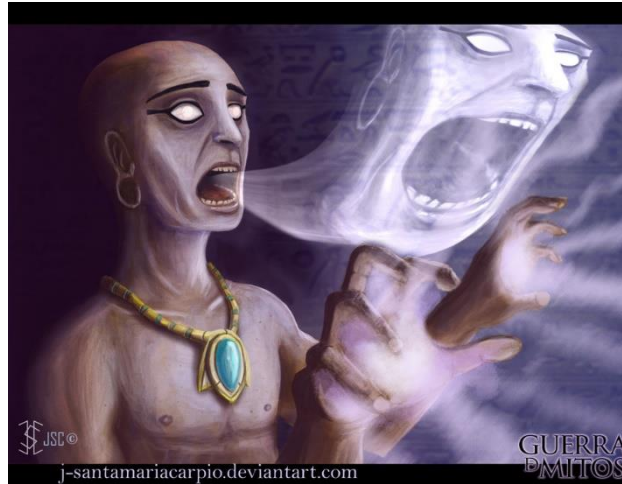


Autor: Liturgia Chapultepec

Fuente: Extraído de (<http://liturgiachapultepec.weebly.com>),
19 de Junio de 2014

Imagen N° 17

Mitos



Autor: Santa María Carpio

Fuente: Extraído de (<http://j-santamariacarpio.deviantart.com/art/Guerra-de-mitos-Ahmoose-I-Amosis-Egypt-450236285>),
26 de Abril de 2014

Imagen N° 18

Diversidad Cultural 26 de Abril de 2014



Autor: Diego Díaz

Fuente: Extraído de (<http://historiabicentenarioioncoche.blogspot.com>),
26 de Febrero de 2014

Imagen N° 19

Medios



Autor: Proyecto Cultural Sur

Fuente: Extraído de (<http://proyectoculturalsur.net/los-medios-de-comunicacion-ya-no-son-el-cuarto-poder/medios/>),
4 de Enero de 2014

Imagen N° 20



Autor: Cedeño Amancha Carla Marcela

Imagen N° 21



Autor: Cedeño Amancha Carla Marcela

Imagen N° 22



Autor: Cedeño Amancha Carla Marcela

Imagen N° 23



Autor: Cedeño Amancha Carla Marcela

Imagen N° 24



Imagen N° 25



Autor: Cedeño Amancha Carla Marcela

Imagen N° 26



Autor: Cedeño Amancha Carla Marcela

Imagen N° 27

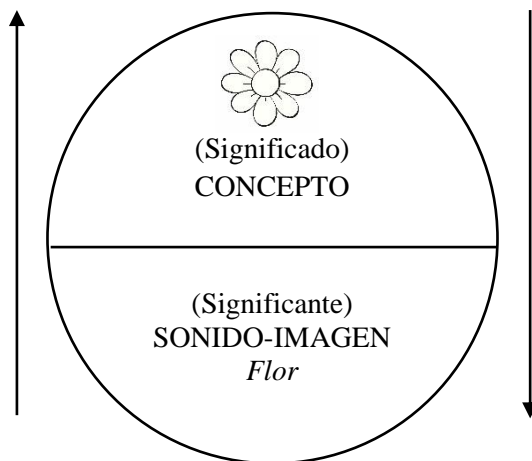


-ANEXO C-

CUADROS GRÁFICOS Y BOCETOS

Gráfico N° 1

Imágenes Acústicas (Significado-Significante)



Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

Gráfico N° 2

Definiciones de Cultura

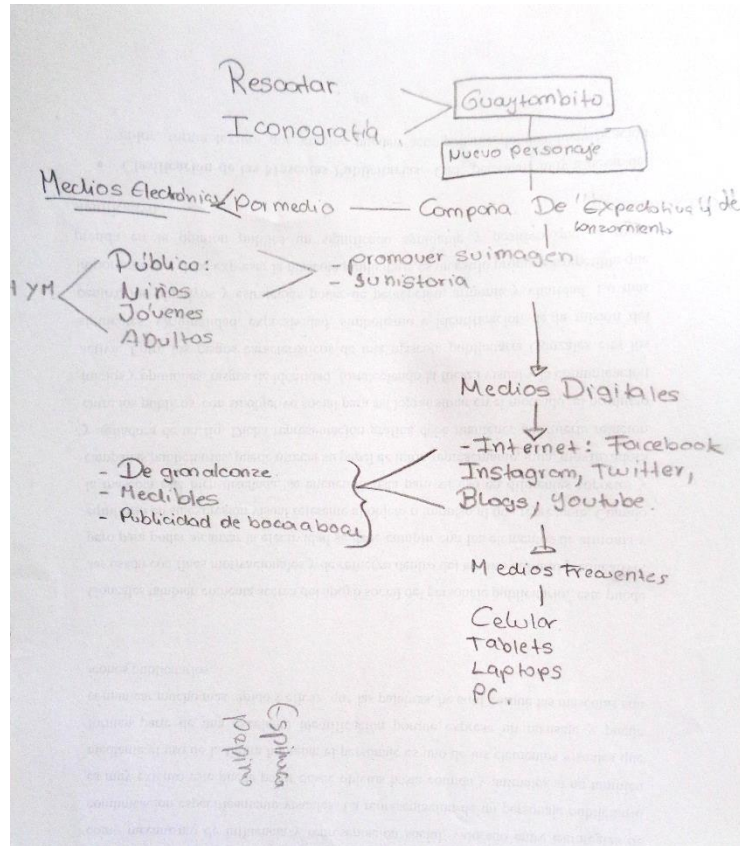
Contenido Cultural:	Sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que son comunicados por las identidades culturales que las expresan.
Expresiones Culturales:	Expresiones que resultan de la expresión social, creativa y moderna, la mayoría de ellas mantienen un contenido cultural.
Actividades, servicios culturales:	Su finalidad es específica, están encargados de expresar y transmitir actividades culturales, expresiones creativas etc.

Elaborado por: Carla Marcela Cedeño Amancha

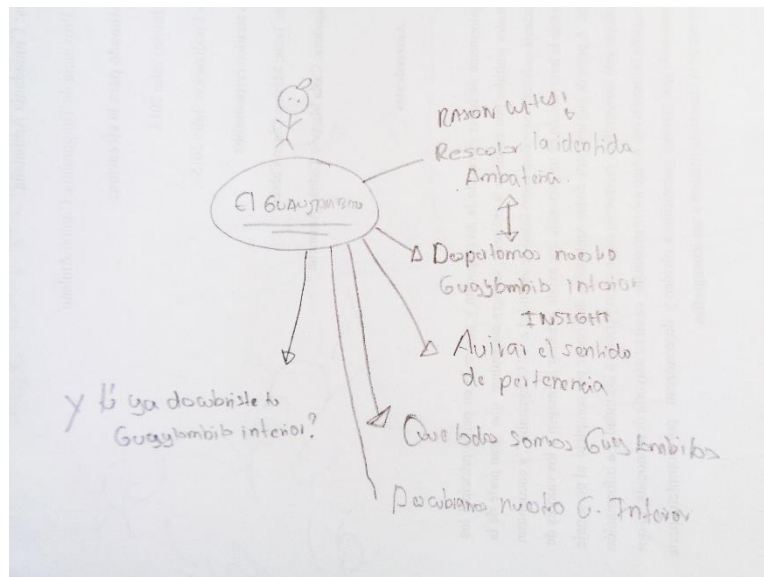
Boceto N° 1
Mapa Mental "Definición del personaje"



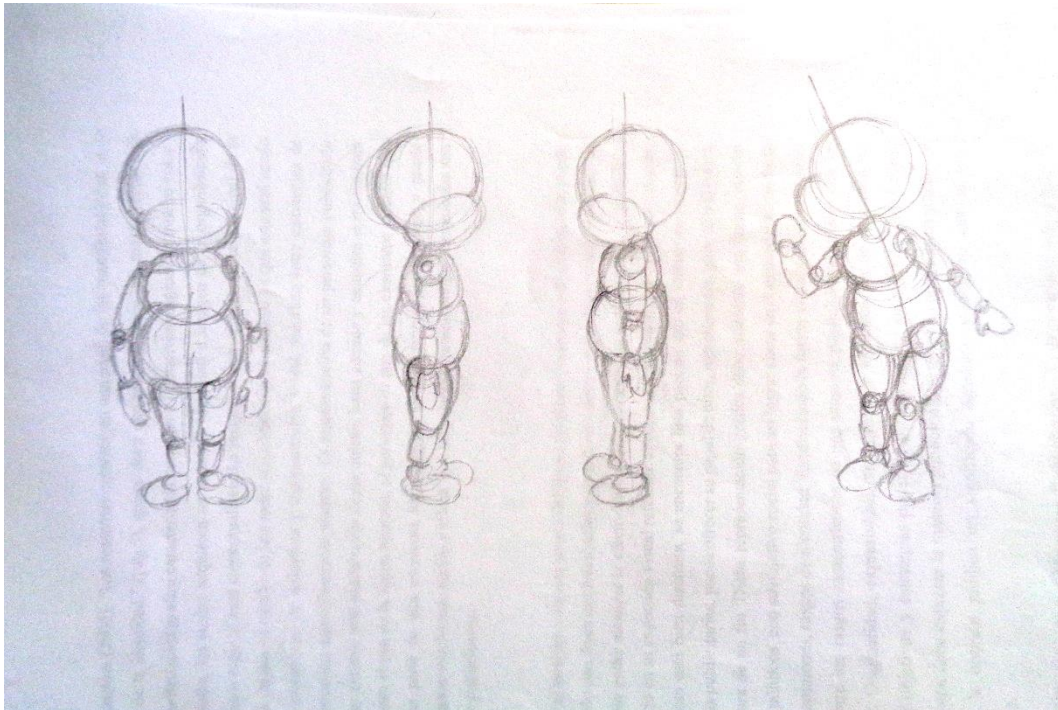
Boceto N° 2
Lluvia de Ideas "Definición del tipo de Campaña"



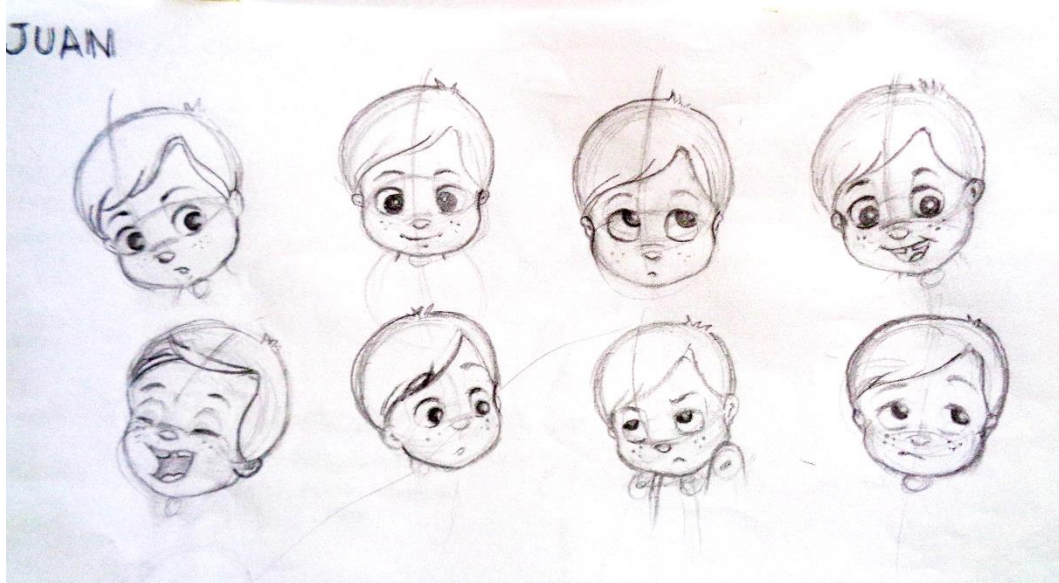
Boceto N° 3
Lluvia de Ideas "Definición de Frase de Batalla"



Boceto N° 4
Construcción del Personaje



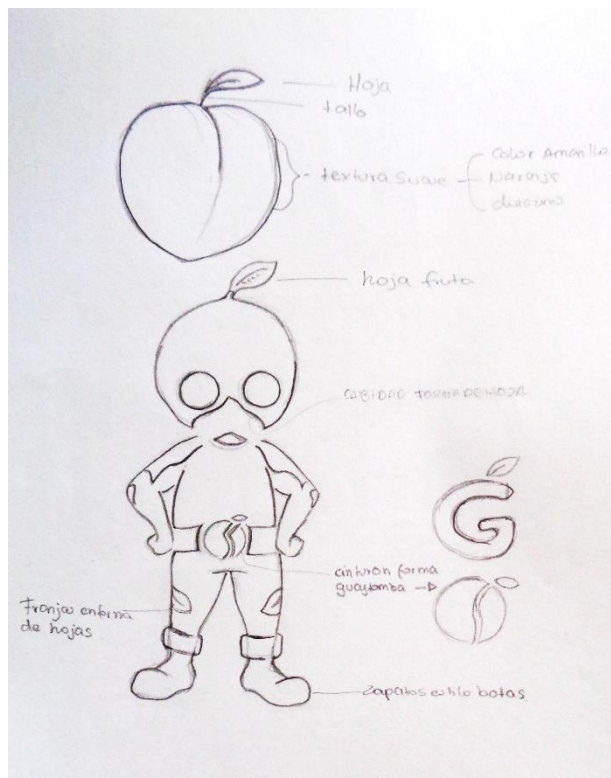
Boceto N° 5
Construcción Fisonomía



Boceto N° 6
Propuesta Personaje Juan



Boceto N° 7
Construcción del Traje “El Guaytambito”



Boceto N° 6
Propuesta 1 de El Guaytambito

