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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario.

"La comercialización de productos artesanales a través de la publicidad en el cantón Salcedo"

AUTOR: Fonseca Guanopatín, Edwin Patricio

TUTOR: Dis. MsD. Ruíz Pérez, Christian Gabriel

Ambato-Ecuador

Febrero, 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **"**La comercialización de productos artesanales a través de la publicidad en el cantón Salcedo" presentado por Fonseca Guanopatín Edwin Patricio para optar por el título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario, certifico, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador designado por el H. Consejo Director de la Facultad

Ambato, febrero del 2019

EL TUTOR

TUTOR: Dis. MsD. Ruíz Pérez, Christian Gabriel

C.C.:180280732-9

AUTORIA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación "**La comercialización de productos artesanales a través de la publicidad en el cantón Salcedo"** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, febrero del 2019

EL AUTOR

Fonseca Guanopatín Edwin Patricio

C.C.:0550069660

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, 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 proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, 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, febrero del 2019

EL AUTOR

Fonseca Guanopatín Edwin Patricio

C.C.:0550069660

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el presente Proyecto de Investigación, sobre el tema **"La comercialización de productos artesanales a través de la publicidad en el cantón Salcedo"** de Fonseca Guanopatín Edwin Patricio, estudiante de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero del 2019

_____

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

_____ _____

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia y a mis amigos por su continuo apoyo durante este proceso de aprendizaje. En especial a mi madre, por ser siempre mi motivo de inspiración y disciplina, así también a mis amigos, que marcaron de forma positiva mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por educarme y guiarme en este camino. A mis amigos, por demostrarme siempre su apoyo y lealtad. Agradezco a todas las personas a quienes han aportado al desarrollo de esta investigación con sus opiniones y observaciones que sirvieron para su eficaz desarrollo. A los docentes, que gracias a sus conocimientos y competencias guiaron este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA……i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR……...ii
AUTORÍA DE TRABAJO……..iii
DERECHOS DE AUTOR……...iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO……v
DEDICATORIA……...vi
AGRADECIMIENTO……....vii
ÍNDICE DE GENERAL……viii
ÍNDICE DE TABLAS……...xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS……..xiv
ÍNDICE DE IMÁGENES …….xv
RESUMEN EJECUTIVO……....xvi
ABSTRACT……..…xvii
INTRODUCCIÓN……....1

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1Tema 1

1.2. Contextualización 1

1.2.1 Análisis macro 1

1.2.2 Análisis meso..... 3

1.2.3 Análisis micro..... 4

1.2.4 Árbol de problemas 7

1.2.5 Análisis crítico..... 8

1.2.6 Prognosis 8

1.3 Delimitación del objeto de estudio 9

1.4 Justificación..... 9

1.5 Objetivos..... 10

1.5.1 Objetivo general 10

1.5.2 Objetivos específicos 10

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO 11

2.1 Antecedentes de la investigación 11

2.2. Fundamentación 11

2.2.1 Legal 11

2.2.2 Axiológica 12

2.2.3 Fundamentación sociológica 12

2.3 Categorías fundamentales 13

2.3.1 Redes conceptuales 13

2.3.2 Constelación de ideas 14

2.4 Formulación de hipótesis 16

2.5 Señalamiento de las variables 16

2.5.1 Cultura 16

2.5.2 Patrimonio inmaterial. 18

2.5.3 Tradición 18

2.5.4 Festividades 19

2.5.5 Patrimonio material 20

2.5.6 Objetos materiales 20

2.5.7 Artesanía 21

2.5.8 Artesano 22

2.5.9 Materia prima 22

2.5.10 Producción artesanal 23

2.5.11 Producto artesanal 23

2.5.12 Valor 24

2.5.13 Precio 24
2.4.14 Empaque 25
2.5.15 Comercialización 25
2.5.16 Artesanía indígena 26
2.5.17Artesanía tradicional 27
2.5.18 Identidad cultural 27
2.6 Variable independiente 27
2.6.1 Marketing 27
2.6.2Marketing estratégico 28
2.6.3 Mercado 29
2.6.4 Análisis de la competencia 29
2.6.5 Segmentación 30
2.6.6 Posicionamiento 30
2.6.7 DAFO 31
2.6.8 Marketing operativo 32
2.6.9 Precio 32
2.6.10 Producto 32
2.6.11 Plaza/Distribución 33
2.6.13 Merchandising 34
2.6.14 Merchandising visual 34
2.6.15 PLV 35
2.6.16 Packaging 35
2.6.17 Publicidad 36
2.6.18 Mensaje publicitario 37
2.6.19 Briefing 37
2.6.20 Medios 38
2.6.20.1 ATL 38

2.6.20.2 BTL 39
2.6.20.3Medios interactivos 40
2.6.21 Consumidor 40
2.6.22 Persuasión 42
2.6.23 Identidad corporativa 43
2.6.24Marca 43
2.6.27 Posicionamiento 44
2.6.28 La estrategia publicitaria 45
2.6.28 Campaña publicitaria 47

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO 49
3.1 Enfoque de la investigación 49
3.2 Modalidad básica de la investigación 49
3.2.1 Bibliográfica 49
3.2.2 De campo, etc. 49
3.3 Población 50
3.4 Muestra 50
.4.1 Calculo de la muestra 51
3.5 Operacionalización de variables 51

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 56
4.1 Análisis de los resultados de las entrevistas 56
4.2 Análisis de los resultados de las encuestas 75
4.3 Verificación de la hipótesis 87

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 98

5.1 Conclusiones 98

5.2 Recomendaciones 99

CAPÍTULO VI

6. DISEÑO DE LA PROPUESTA 100

6.1 Memoria descriptiva y justificativa 100

6.1.1 Proyecto 100

6.1.2 Referencias 101

6.1.3 Descripción del proyecto 102

6.1.4 Análisis situacional 103

6.1.4.1 Análisis externo 103

6.1.4.2 Análisis interno 104

6.1.5 Definición del eje rector 104

6.1.6 Mapa de públicos 105

6.1.8 Matriz estratégica 108

6.1.9 Cronograma de actividades 111

6.2 Memoria técnica 114

6.2.1 Memoria de materiales 114

6.2.2 Presupuesto 116

6.2.3 Diseño del producto y/o prototipo 117

6.2.3.1 Identificador visual 117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elementos de cultura 17
Tabla 2 Canales de comercialización 26
Tabla 3 Puntos del análisis DAFO 31
Tabla 4 Medios ATL 39
Tabla 5 Tipos de persuasión 42
Tabla 6 Tipos de estrategias publicitarias 45
Tabla 7 Tipo de campaña 48
Tabla 8 Población 50
Tabla 9 Pregunta 1 75
Tabla 10 Pregunta 2 76
Tabla 11 Pregunta 4 78
Tabla 12 Pregunta 5 79
Tabla 13 Pregunta 6 80
Tabla 14 Pregunta 8 82
Tabla 15 Pregunta 9 85
Tabla 16 Pregunta 10 86
Tabla 17 Pregunta 11 86
Tabla 18 Pregunta 12 87
Tabla 19 FODA análisis 104
Tabla 20 Mapa de públicos 105
Tabla 21 Matriz de selección de medios 106
Tabla 22 Acción 1 108
Tabla 23 Acción 2 110
Tabla 24 Acción 3 110
Tabla 25 Acción 4 111
Tabla 26 Cronograma de actividades 111
Tabla 27 Materiales 115
Tabla 28 Presupuesto 116
Tabla 29 Guion técnico 129

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas 7
Gráfico 2 Redes conceptuales 13
Gráfico 3 Constelación de ideas: variable Independiente 14
Gráfico 4 Constelación de ideas: variable dependiente 15
Gráfico 5 Selección de muestra 51
Gráfico 6 Selección de muestra 2 51
Gráfico 7 Pregunta 1 75
Gráfico 8 Pregunta 2 76
Gráfico 9 Pregunta 3 77
Gráfico 10 Pregunta 4 78
Gráfico 11 Pregunta 5 79
Gráfico 12 Pregunta 6 81
Gráfico 13 Pregunta 7 82
Gráfico 14 Pregunta 8 83
Gráfico 15 Pregunta 9 84
Gráfico 16 Pregunta 10 85
Gráfico 17 Pregunta 10 86
Gráfico 18 Expo artesanías 101
Gráfico 25 Valla publicitaria 120

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1 Logo-feria artesanal Salcedo 117
Imagen 2 Boceto 118
Imagen 3 Cromática 118
Imagen 4 Tipografía 119
Imagen 5 Retícula áurea 119
Imagen 6 Ley de tercios 121
Imagen 7 Post facebook 121
Imagen 8 Simetría 122
Imagen 9 Post instagram 122
Imagen 10 Manual de usos 123
Imagen 11 Camiseta POP 123
Imagen 12 Manillas 124
Imagen 13 Historias 124
Imagen 14 Historias-foto 124
Imagen 15 packaging 125
Imagen 16 Poster 125
Imagen 17 Carta informativa 126
Imagen 18 Brochure informativo 126
Imagen 19 Pinol challenge- video 127
Imagen 20 Video promocional 128

RESUMEN EJECUTIVO

El fin de esta investigación es conocer la situación actual del comercio de productos artesanales del cantón San Miguel de Salcedo, problemáticas que en la actualidad sufre este sector de la sociedad salcedense. La disminución de flujo vehicular turístico, falta de apoyo de instituciones del sector público, el bajo nivel de ventas y la empírica administración que los artesanos llevan sobre sus negocios son las principales causas de la actual crisis y abandono al que se enfrenta el artesano, así como el débil posicionamiento de imagen que los productos artesanales tienen en el mercado artesanal nacional.

El principal objetivo del presente proyecto es aportar a mejorar la situación comercial de los artesanos en territorio salcedense, esto por medio de soluciones relacionadas a la publicidad, para esto se hizo una recopilación de datos acerca del fenómeno de estudio, análisis de teorías basadas tanto en artesanía como en publicidad, para desarrollar una propuesta publicitaria que contribuya a mejorar la promoción y ventas de la población artesana en Salcedo.

En el proyecto se hizo uso de una metodología de tipo cuantitativo-cualitativo, que mediante el uso de herramientas de recolección de información como lo son entrevistas y encuestas, con el fin de obtener información acerca de profesionales en el área, así como de las personas involucradas en la problemática del proyecto. Gracias a la aplicación de estos métodos se pudo identificar una solución acorde a las necesidades y problemas relacionados al comercio artesanal dentro del cantón Salcedo.

PALABRAS CLAVE: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES, MARKETING DIGITAL, IDENTIDAD DE MARCA.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the current situation of the artisanal products trade in San Miguel de Salcedo canton, problems that this sector of the Salcedo society is currently facing. The decrease in tourist vehicular flow, lack of support from public sector institutions, the low level of sales and the empirical administration that artisans carry over their businesses are the main causes of the current crisis and abandonment that the craftsman faces, as well as the weak image positioning that artisanal products have in the national artisanal market.

The main objective of this project is to contribute to improving the commercial situation of artisans in Salcedo territory, this by means of solutions related to advertising, for this a compilation of data was made about the phenomenon of study, analysis of theories based on both craftsmanship as in advertising, to develop an advertising proposal that contributes to improving the promotion and sales of the artisan population in Salcedo.

The project made use of a quantitative-qualitative methodology, which using information gathering tools such as interviews and surveys, in order to obtain information about professionals in the area, as well as about people involved in the problem of the project. Thanks to the application of these methods it was possible to identify a solution according to the needs and problems related to artisanal trade within the Salcedo canton.

KEYWORDS: COMMERCIALIZATION OF ARTISAN PRODUCTS, DIGITAL MARKETING, BRAND IDENTITY.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto buscará una relación entre la publicidad y el comercio de los productos artesanales del cantón Salcedo, para ofrecer un aporte positivo a esta situación social.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

Capítulo I, "Problema" Introducción al problema principal junto con su contextualización y justificación. Se desarrollan los objetivos que son la base de la investigación.

Capítulo II, "Marco Teórico" Se plantean todos los conceptos que serán necesarios para el proyecto, en este capítulo el investigador se relaciona con el conocimiento necesario para desarrollar la investigación.

Capítulo III, "Metodología", En este punto se eligen los métodos, herramientas y muestra a usar para obtener la información sobre el fenómeno a estudiar.

Capítulo IV, "Análisis e interpretación de resultados", La información, resultado de la investigación realizada en el capítulo anterior, es interpretada y se la plantea de forma que el investigador pueda usarlo en forma de propuesta, para generar un aporte social.

Capítulo V, "Conclusiones y recomendaciones", se plantean en base a los objetivos que se proponen en el capítulo II

Capítulo VI, "Diseño de la propuesta", Se desarrolla una propuesta gráfica con el objetivo de contribuir positivamente el problema. Se mencionan referencias y una descripción de la propuesta.

Bibliografía, referencias y fuentes científicas, que sirvieron como referentes de conocimiento en el transcurso de la investigación.

Anexos, Se presenta información que no se pudo incluir en capítulos anteriores como, bocetos, procesos, evidencias y demás.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1Tema

La comercialización de productos artesanales a través de la publicidad en el cantón Salcedo

1.2. Contextualización

1.2.1 Análisis macro

La definición de artesanías siempre se ha ido reestructurando. La definición establecida por la UNESCO (1997) se enfoca especialmente en establecer las características que debe tener un producto para ser considerado de carácter artesanal y cultural al igual que su autor. Según esta definición cualquier producto elaborado en su mayoría mediante un proceso manual y que contenga o sea contendor de conocimientos relacionados con la cultura puede ser considerado como producto artesanal.

En Latinoamérica el oficio de artesano es uno de los más ejercidos dentro de todos los países que los conforman y representa uno de los motores principales de desarrollo en materia de economía y sociedad, ya que ofrece una oportunidad de sustento e ingresos a los productores que dedican su vida a esta profesión y son contribuyentes importantes en el mantenimiento de la identidad y valores de la sociedad donde se desarrollan.

> Una demostración de que la cultura da trabajo es el hecho de que en 1997 la cultura contribuyó al PIB de Uruguay, sin contar el turismo, en un 6%, mientras que en Brasil lo hizo un 6,7%. Además, la cultura creó en Argentina el 3,2% de los puestos de trabajo, en Uruguay lo hizo en un 4,9%, y en Brasil un 5%. (Vacheron, 2011, p. 11)

El conocimiento artesanal permite el desarrollo de personas dentro de comunidades que tienen pocos medios de subsistencia, gracias a la construcción de conocimientos y filosofía acumulada por sus antepasados, tienen la oportunidad de usar su descendencia cultural para crear productos con fines prácticos o solo significativos que representan, no solo la habilidad del artesano de crear, también la identidad de su pueblo.

A pesar de la importancia de la artesanía y los productos que se elaboran bajo su esencia, este sector aún sufre problemas, retos de desarrollo y estructura que plantean desafíos tanto

como para instituciones relacionadas y dedicadas al estudio y preservación de la artesanía y cultura, para los gobiernos latinos y de forma directa a los principales actores que son los artesanos, con el fin de evitar la gravedad de otros aspectos que afectan a los artesanos como lo son la pobreza, desigualdad social, discriminación, desempleo y la pérdida de conocimiento ancestral y perdida de conocimientos culturales que debiliten la identidad y diversidad de los pueblos latinoamericanos.

> A ello se une la falta de inversión pública en cultura por parte del poder político [...] Para fortalecer el sector es también necesario enfrentarse a los riesgos vinculados a la falta de capacidades. Sin duda existe un desajuste entre las capacidades comerciales y las capacidades artísticas que debe ser calibrado, generando una convergencia necesaria entre creatividad y visión de negocio. (Vacheron, 2011, p. 15-16)

El desarrollo económico de sectores productivos depende del crecimiento y avances tecnológicos e industriales de cada país, en el caso de los países latinos, no existen muchas naciones que se destaquen en las características antes mencionadas, aunque se aprecia una evolución considerable en algunos casos, son pocos los países latinoamericanos que destacan en el panorama internacional. Aspectos como este impide la evolución y mejoramiento de desarrollo comercial como el caso de la artesanía.

En México la situación de las artesanías no es la mejor en general. Ya que como menciona Correa (2016) un porcentaje alto de personas dedicadas al oficio de artesano viven en condición de pobreza, a pesar de que el estado mexicano ha realizado programas en beneficio de la formación y protección del artesano, resultan ser insuficientes, debido a que se realizan con poca frecuencia y en ocasiones solo se enfocan en temas superficiales. Este sector aún se enfrenta a varias problemáticas como; grados de escolaridad limitados y carencia de capital.

La artesanía mexicana que es el vínculo entre el pasado y presente de una cultura, la que representa sus valores y conocimientos, está en riesgo de desaparecer, ya que no es considera como un sector importante dentro de la sociedad y dentro de los programas públicos y políticos, es tomada con poca relevancia y los recursos que se invierten en ella son muy poco.

Otro país latino que tiene problemas entorno a la artesanía es Colombia. Según Uran, Blanco, Messino y Ortiz (2011) el sector artesanal colombiano presenta falencias en varios campos como, la asociatividad, lo cual desborda en que los productores artesanales manejen de forma incorrecta la comercialización de sus productos, de igual forma, la organización de

producción, el desarrollo tecnológico y el capital humano son aspectos que este sector le cuesta dominar y desarrollar de forma correcta.

1.2.2 Análisis meso

En el Ecuador uno de los grupos que tienen una participación importante dentro del desenvolvimiento y progreso en la producción nacional además de su importancia en el aspecto cultural y de identidad es el caso del sector artesanal. En términos de números, las personas dedicadas a esta labor representan un gran porcentaje de la población y la generación de empleo con respecto a otras profesiones.

> Precisando la participación de los artesanos en el ámbito productivo, informó que el sector está constituido en más del 80% por unidades básicas familiares y, que el aporte a la generación de empleo, llega al 12.3% de la población urbana a nivel nacional. (Toala, Frank; Tomalá ,Miguel y Pinargote Juan, ,2011, p. 139-140)

A pesar de que esta parte productiva del país absorbe una gran parte del empleo a nivel nacional las condiciones y situación a lo largo de varias décadas no es la mejor ya que el principal motivo por el cual los artesanos ejercen su profesión no es principalmente para desarrollarse como profesionales sino para lograr obtener recursos que les permitan el sustento de sus núcleos familiares, como mencionan Toala et al. (2011) afirman que:

> El 81.16% de los artesanos tienen unidades económicas familiares de subsistencia, esto es, que su principal interés está centrado en asegurar su existencia y no en desarrollar su unidad económica. Esto quiere decir que los ingresos netos de muchas unidades económicas no llegan al nivel de la canasta básica familiar, cuyo valor es de 519.3 dólares. (p. 139-140)

En Ecuador el sector artesanal al igual que el resto de Latinoamérica enfrenta retos y problemas, que parten por un lado desde la incompleta formación del artesano como artista y como profesional competente, que le permita utilizar y mejorar sus conocimientos y plasmarlos en sus productos con el objetivo de mejorar la imagen y calidad de ambos. En la formación del artesano ecuatoriano, existe una brecha profesional entre sus conocimientos culturales para desarrollar productos que contienen la identidad y conocimiento de su pueblo y su capacidad para desarrollar un negocio de prosperidad comercial.

Debido a que la mayoría de los artesanos ejercen la profesión solo por subsistencia y no por desarrollo profesional, se les presentan crisis en sus negocios ya que al empezar sus

emprendimientos carecen de conocimientos técnicos y administrativos, como lo menciona Toala et al. (2011):

> El 82 % de artesanos no tienen marca para sus productos y servicios. El 80 % de artesanos administran su unidad empíricamente, no manejan costos de producción, registros contables básicos, criterios de eficiencia y eficacia, variables mercadotécnicas. El 61 % de artesanos desean ser parte de estrategias de facilitamiento de comercialización, debido a que su propia naturaleza de actividad artesanal le niega la competitividad como individuo (uno frente al mercado). (Toala et al., 2011, p. 139-140)

El éxito de una empresa radica en la organización y el valor del producto o servicio que ofrece, aspectos que resultan nuevos para el productor artesanal debido al poco nivel de formación y capacitación para administrar sus negocios. A pesar de que la mayoría de los artesanos muestra interés en ser parte de proyectos que les ayude a mejorar su formación profesional el apoyo que reciben es realmente débil.

Por un lado la limitada inversión del gobierno en el campo artesanal impide el crecimiento del productor artesanal, el cual se financia en general por instituciones privadas quienes invierten en un porcentaje alto, apoyo para el sector, caso contrario son las empresas públicas que dedican pocos recursos económicos para apoyar al artesano que no están enfocados al desarrollo de la profesión artesanal.

> Los recursos destinados para investigación y desarrollo en estos sectores son muy bajos, 3% de los establecimientos han destinado recursos para investigación y desarrollo con un monto de 272.917 dólares y 7,3% para capacitación de sus empleados con un monto de 1,2 millones de dólares. (Varela ,2012,p.5)

1.2.3 Análisis micro

El sector de la artesanía dentro de la provincia de Cotopaxi se distribuye por los cantones que forman parte de la provincia, el porcentaje de personas dedicadas a esta labor se ha reducido, debido a que, las nuevas generaciones encuentran mejores oportunidades al ejercer una formación escolar y académica con el fin de obtener una profesión alejada de la artesanía. Las personas que restan de la población artesanal son las que llevan un largo tiempo ejerciendo la profesión, lo que representa una crisis para el sector económico y cultural de la provincia del mantenimiento y conservación de manifestaciones de las artesanías.

> Actualmente los artesanos que aun elaboran sus artesanías con el mismo énfasis que lo hacían en el pasado realmente son muy pocos, a pesar de que el núcleo familiar conoce de la actividad, por circunstancias de estudio la mayoría de los niños y jóvenes

> ya no se involucran del todo en la confección de las artesanías. (Albán, Jimena, 2015, p.25)

En el cantón Salcedo existe una conocida variedad de productos artesanales que son contenedores de valores, tradiciones, conocimientos ancestrales, que constituyen la identidad del pueblo salcedense, pero que, en algunos casos, están en riesgo de desaparecer debido al débil impulso que se le ha dado, pero que tienen la capacidad y el potencial de convertirse en un sector de impuso productivo del cantón si se invierten los recursos necesarios.

Lo que representan y significan cada uno de los productos artesanales son muy importantes para el pueblo salcedense ya que cada uno expresa un contenido y mensaje cultural del cantón, su historia y habitantes, guardan en ellos conocimientos que han pasado por el tiempo de generación en generación, su desaparición significaría una ruptura dentro de la identidad del pueblo salcedense.

> Donde encontramos gran cantidad de aliso, madera utilizada para su confección, esta manifestación artesanal es poco conocida por estar ubicada lejos de la ciudad, el tejido manual de Shigras[…] La confección de caretas […] hecho de papel y otras hechas de alambre, […], el tejido de fajas y macanas[..], las macanas son de color blanco con negro se usan en esos colores conservando el luto por la muerte de Atahualpa, como muchos pueblos de nuestro país. El tejido de ponchos, hechos de lana de borrego […] es uno de los atractivos que necesita un impulso para no desaparecer. (Chiluiza, Ana, 2012, p.55)

Un factor importante del cual dependen los productos artesanales para su desarrollo y prosperidad comercial es la afluencia de turistas. Ecuador en los últimos años ha sufrido una importante evolución en cuanto a redes viales, que son usadas por turistas nacionales y extranjeros, lo que ha permitido el desarrollo social y económico de ciertos lugares, pero también ha perjudicado a otros como el caso del cantón Salcedo, donde la apertura del paso lateral Lasso- Salcedo ha modificado de forma negativa el comercio.

> La mayoría de encuestados afirma que la ejecución de la nueva vía ha tenido un impacto NEGATIVO […] en el nivel de ventas registrado. El giro de negocios de la mayoría de las empresas salcedense ubicadas al costado de la antigua vía está orientado a la comercialización de helados, pinol y machica, productos característicos de la ciudad, razón por la cual el grado de afectación frente a la disminución del flujo vehicular existente es considerable (28,64%). (Campaña,Daysi, 2014, p.141)

Otra razón por la cual existe una problemática entorno a las artesanías tiene que ver con el turismo. El atractivo de un lugar y el nivel de impacto que causa en los turistas son razones

por las cuales van o no a determinado sitio. Salcedo posee varios atractivos de origen natural que tienen la posibilidad de convertirse puntos importantes de circulación turística del cantón.

> Es importante mencionar que, los recursos naturales y culturales han sido escasamente aprovechados turísticamente, por ejemplo, grandes áreas de páramo, lagunas, montañas, aguas termales y minerales, fiestas religiosas, haciendas antiguas y demás. (Moya, Elsa, 2014, p.78)

La publicidad en el entorno social puede adoptar rol proactivo para el desarrollo y conservación de la identidad de un pueblo ya que al ser de naturaleza comunicativa puede ayudar a la difusión de mensajes o contenidos relacionados a la cultura como es el caso de los productos artesanales.

> Se ha observado y razonado a lo largo de la historia y estudio de la publicidad en particular y de la comunicación social en general que la publicidad es capaz de mostrar imágenes y cosmovisiones, siendo en su conjunto estos mensajes publicitarios una parte importante de la realidad que nos rodea, y por ello es capaz de definir y redefinir en parte sus valores y cosmovisiones sociales, por lo tanto, la publicidad incide en la cultura. En definitiva, tiene parte de responsabilidad sobre la forma de mostrar el mundo que nos rodea. (Cortés, 2006, pág. 4)

La aplicación publicidad podría ayudar a mejorar la comunicación entre los artesanos y el mundo exterior. Propagar el conocimiento cultural y las prácticas ancestrales del pueblo salcedense mediante el apoyo en la publicidad sería importante para el crecimiento del sector artesanal.

1.2.4 Árbol de problemas

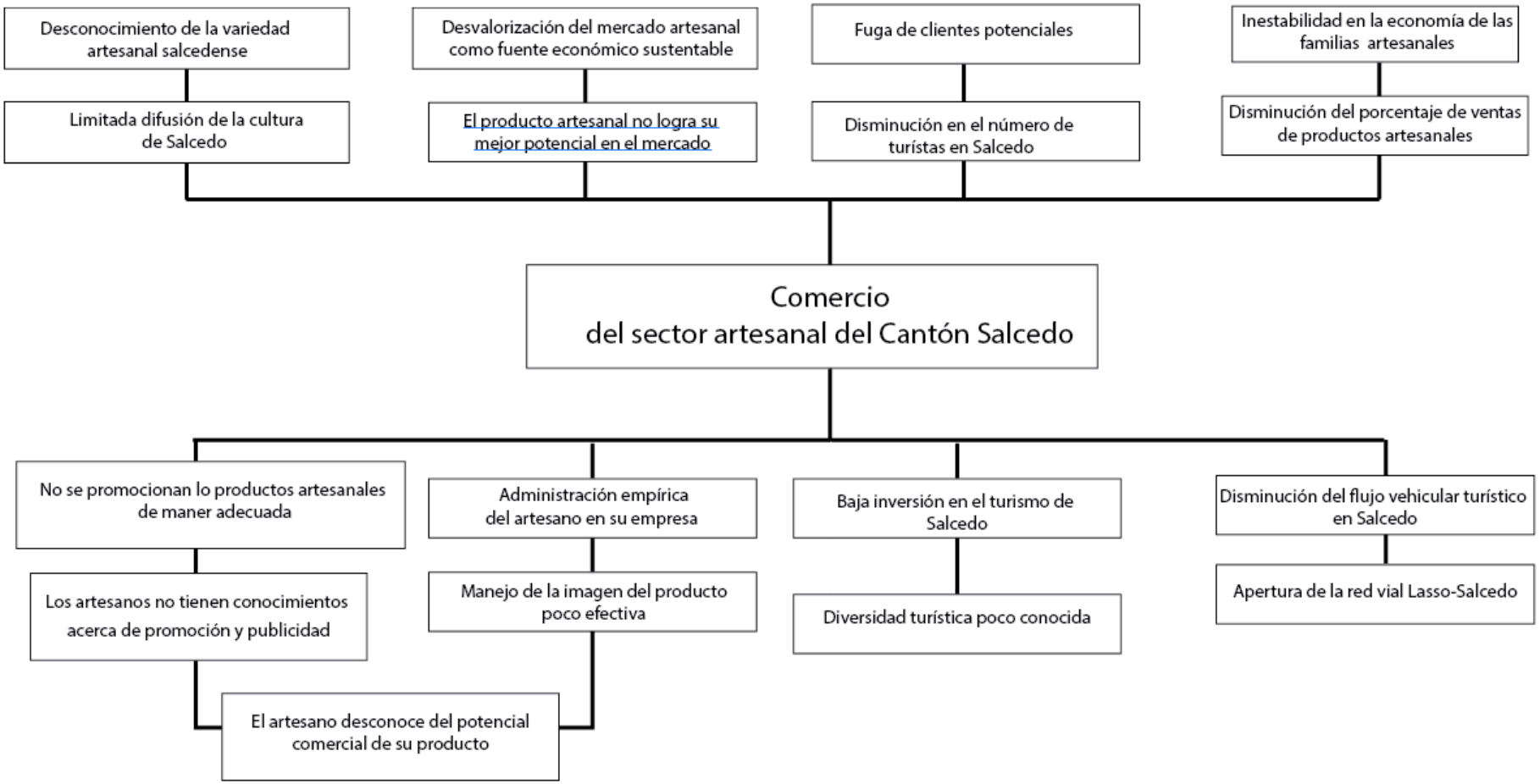


Gráfico 1: Árbol de problemas

1.2.5 Análisis crítico

La esencia de la artesanía se encuentra en la habilidad de un individuo por plasmar sus conocimientos, valores y filosofía, cuando forma parte de un grupo o población, en un soporte hecho a partir de materiales naturales que son parte del lugar el cual habita, estos productos enriquecen el desarrollo cultural y sirven como fuente de conocimiento para generaciones presentes y futuras de una colectividad.

A pesar de que la artesanía es un factor importante en la construcción de identidad de un pueblo o nacionalidad este campo está sometido a varios retos en la actualidad, falta de capacitación profesional y un lento desarrollo de procesos competentes de los productores artesanales, escaso apoyo al ámbito artesanal por parte de gobiernos de turno que emplean inversiones mínimas al artesano.

También se enfrentan a situaciones adveras en lo que respecta a su economía, como es el caso de la disminución de ventas, generada por la reducción en el tráfico vehicular a partir del funcionamiento de la red vial Laso-Salcedo, la falta de promoción en turismo y cultura por parte de las autoridades.

Lo que genera en primer lugar crisis en los ingresos de familias que se dedican a esta profesión ancestral ya que la prosperidad de un negocio radica en la organización e inversión, factores de los cuales carece en general el artesano ecuatoriano. El debilitamiento del sector se agrava ya que no puede competir en mercados nacionales y mucho menos internacionales. Al no ser una profesión estable económicamente, se han ido disminuyendo la cantidad de personas que se dedican al oficio de artesano, que se deriva en perdida de procesos, conocimientos y productos artesanales que son importantes para una cultura.

1.2.6 Prognosis

Los retos a los que se enfrenta el sector artesanal del cantón salcedo les impiden una estabilidad y crecimiento a las personas que se dedican a este oficio, que, con el tiempo y falta de intervención y apoyo al sector, se ha ido debilitando. En caso de que el proyecto no se realice, los productores artesanales perderían la oportunidad de que su trabajo sea apoyado

desde un enfoque publicitario que podría ayudarlos a mejorar el comercio de sus productos en mercados nacionales y extranjeros.

La transmisión de estos conocimientos entre una generación y otra se iría perdiendo debido a que no se ejecuta un aporte en beneficio o mejoramiento de la situación actual del cantón Salcedo. También debido a la disminución de ventas y pérdida de ganancias generada por varias circunstancias anteriormente citadas se podría agravar esta situación en los pobladores dedicados al comercio artesanal.

1.3 Delimitación del objeto de estudio

- **a. Campo** Publicidad
- **b. Área** Diseño Gráfico
- **c. Aspecto** Publicidad
- **d. Tiempo** 2017-2018
- **e. Espacio** Salcedo-Cotopaxi-Ecuador
- **f. Unidades de Observación.** Artesanos del cantón San Miguel de Salcedo

1.4 Justificación

La diversidad artesanal del cantón Salcedo ha sido por muchos años fuente de ingresos para sus habitantes, además de ser el principal exponente de su identidad. La artesanía ha logrado convertirse en un importante factor de desarrollo económico de su pueblo a través de la historia, la importancia de la investigación radica en potencializar la comercialización de las expresiones artesanales que en los últimos años se ha ido debilitando.

La investigación tiene una importante relevancia social ya que busca el fortalecimiento económico del sector de la artesanía, la cual, entendiéndola como un contenedor de conocimientos y rasgos ancestrales, creencias y costumbres de un pueblo forma parte del patrimonio e identidad cultural de las comunidades y pueblos en este caso el Cantón Salcedo.

Los principales beneficiados serán los pobladores dedicados a esta antigua profesión que les proporciona el sustento diario ya que podrán mejorar la promoción y difusión de su

trabajo, paulatinamente se podrá apreciar el crecimiento económico, desarrollo del sector además de un fortalecimiento del sentido de pertenencia en la sociedad salcedense.

Es necesario impulsar las artesanías del lugar ya que no solamente es un suvenir sino que también ayuda satisfacer la necesidad del hombre por transmitir conocimientos por medio del desarrollo de una expresión creativa que además ayuda a desarrollar la destreza manual y ayuda a entender a la persona desde una perspectiva individual y social.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar como la publicidad puede aportar a la comercialización de productos artesanales del Cantón Salcedo.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del comercio de artesanías de Salcedo para identificar sus debilidades y problemas mediante herramientas de recolección de información.
- Determinar qué tipo de campaña publicitaria y medios son efectivos para impulsar el sector artesanal del cantón Salcedo.
- Desarrollar estrategias publicitarias que aporten a la promoción y venta de artesanías del Cantón Salcedo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Existen trabajos realizados con anterioridad que se toman como referentes para la siguiente investigación ya que su contenido tiene que ver en como la publicidad ha contribuido a la cultura de cierto grupo o comunidad, sus problemáticas, soluciones y conclusiones ayudarán a un mejor análisis de la problemática tratada en esta investigación.

Como primera referencia se menciona el trabajo investigativo de "Plan de promoción y publicidad turística para dar a conocer las artesanías de barro en la parroquia la victoria provincia de Cotopaxi." (Chiluiza, 2012) este proyecto destaca la importancia histórica y cultural de las artesanías del lugar y su función dentro de la sociedad donde se las produce, deduce también que las características de las artesanías son aptas para la su comercialización de forma exitosas en otros mercados mediante la aplicación de un plan de promoción y publicidad.

El trabajo de María Guijarro "Posicionamiento turístico artesanal de la parroquia de Guaytacama, provincia Cotopaxi" (Guijarro, 2011), determina mediante el uso de un estudio de mercado la percepción positiva del público acerca de las artesanías del sector estudiado y su interés por comprar productos hechos por artesanos. Concluye y afirma que mediante estrategias publicitarias se podrá mejorar el nivel de ventas y demanda del producto mediante la aplicación de estrategias de publicidad.

2.2. Fundamentación

2.2.1 Legal

En la actual ley de fomento artesanal, que ampara a los artesanos que se dedican en forma individual o grupal a la producción de bienes o servicios mediante la transformación de materia prima con predominio de la fuerza manual e intelectual con apoyo de herramientas, se citan los siguientes artículos como fundamento legal de la presente investigación:

Art 31.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, a través de la Subsecretaría de Artesanías, conducirá y coordinará la gestión administrativa de conformidad con las disposiciones legales y reglamentarias vigentes, integrando los cuerpos colegiados existentes en el sector artesanal, presidiendo en los que forma parte el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, y, como miembro, en los demás de su competencia. Además, planificará, organizará, supervisará y ejecutará las políticas, objetivos, metas y actividades relacionadas con el fomento artesanal, implementando la infraestructura indispensable para la promoción, fomento y desarrollo de la producción artesanal de bienes, servicios y artística.

Es mencionado el Art. 31. Debido a que el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca mediante la Subsecretaría de Artesanías está en la obligación de planificar y realizar acciones legislativas y actividades de diferente índole que impulsen el sector artesanal y su producción. De igual forma en la vigente ley de Defensa del Artesano, en el *Art 7. Inciso f* , se propone realizar actividades similares para fomentar la artesanía ecuatoriana *"Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo;"* .

2.2.2 Axiológica

La investigación se fundamenta axiológicamente ya que busca estudiar el valor de que las artesanías tienen para la sociedad, conocer su nivel de influencia e importancia en la misma, a través de la fundamentación axiológica se busca entender de qué manera influye un producto artesanal en la cultura y sociedad de una comunidad.

2.2.3 Fundamentación sociológica

En base a este tipo de fundamentación se busca dar solución a un problema social, es decir, en base una situación negativa, como el debilitamiento comercial del sector artesanal, se busca plantear una estrategia ideal para reducir el problema del comercio artesanal, evitando que se presenten otro tipo de problemas a partir de este, como el desempleo y crisis económica en familias dedicadas a este oficio.

2.3 Categorías fundamentales

2.3.1 Redes conceptuales

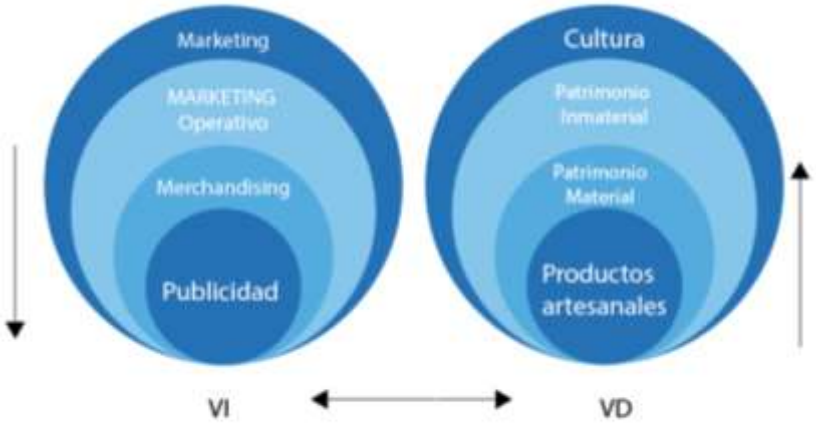


Gráfico 2: Redes conceptuales

2.3.2 Constelación de ideas

Gráfico 3 Constelación de ideas: Variable independiente

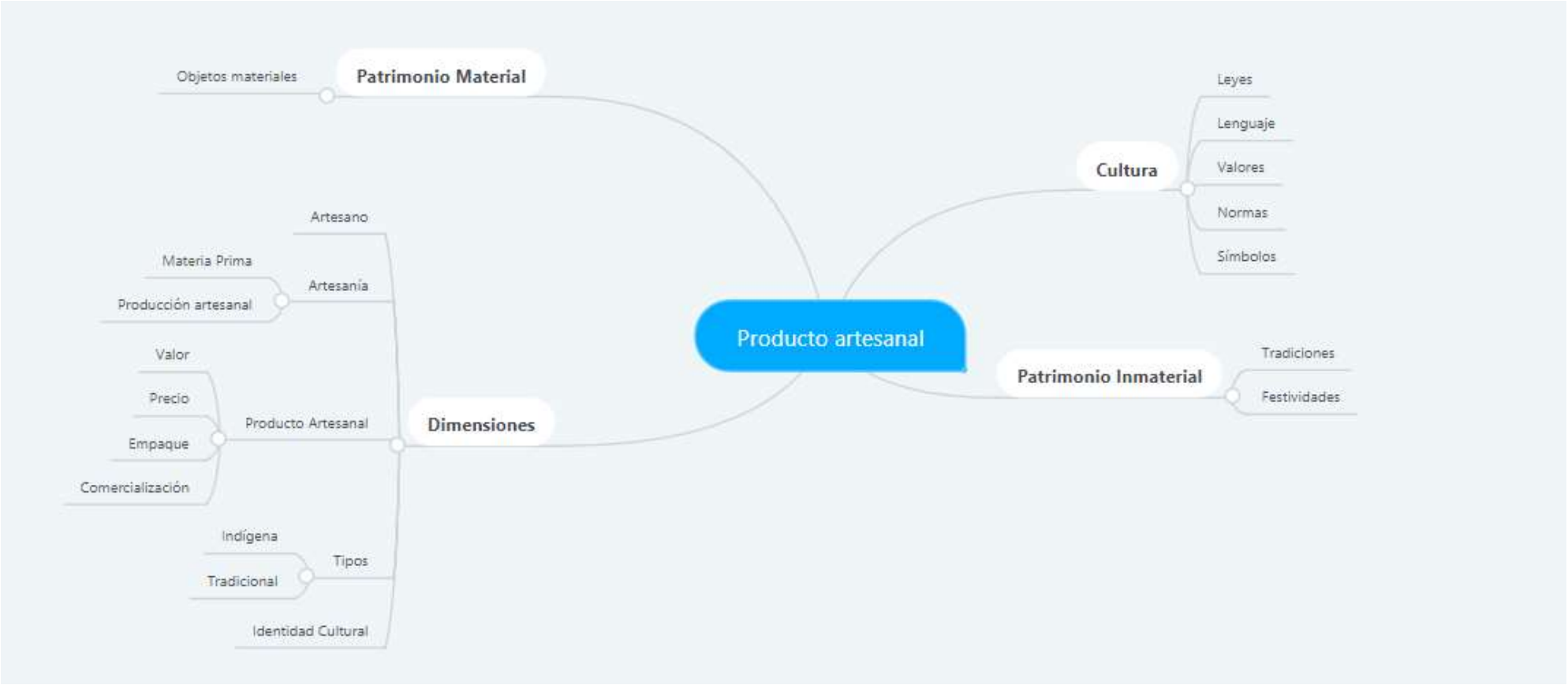


Gráfico 4 Constelación de ideas: Variable dependiente

2.4 Formulación de hipótesis

Mediante la aplicación de la publicidad y elementos que la componen se logrará mejorar la comercialización de productos artesanales del cantón Salcedo.

2.5 Señalamiento de las variables

- **Variable independiente. -** Publicidad
- **Variable Dependiente. -** Productos artesanales

2.5.1 Cultura

La cultura es un conjunto de ideas, pensamientos y creencias desarrolladas a través del tiempo de vida de una comunidad que son preservadas por nuevas generaciones una vez que estas se integran de forma completa al grupo…" el término cultura se refiere a las formas habituales de pensamiento y actuación de una determinada población o sociedad" (Ember, 2004, p.57).

Un factor importante para el desarrollo de una cultura es, que las ideas y pensamientos sean colectivos, es decir, cada miembro de una población debe aceptar, entender y practicar una misma visión. "…la cultura es el sistema integrado de los patrones aprendidos de comportamiento que son compartidos por los miembros de la sociedad" (Hoebel, Weaver, 1985, p.269).

Para Recalde (2010) la cultura se forma de una totalidad, en la cual se pueden distinguir sus componentes como; símbolos, el lenguaje, valores, creencias, normas y objetos materiales. Todos estos componentes son desarrollados dentro de cada sociedad y aceptados de forma colectiva por sus integrantes.

La cultura se puede entender entonces como la forma en que el ser humano entiende el mundo que lo rodea, los ayuda a elegir en que creer, que pensar, en cómo actuar, etc. La cultura ayuda a las personas a desarrollarse de forma social con sus semejantes. Además es importante señalar que no siempre una cultura va a ser la misma, ya que siempre sufre de cambios, es decir siempre se encuentra en estado de transformación.

Tabla 1:

Elementos de cultura

Elementos que componen la cultura	
Símbolo	Todo aquello que adopta un significado específico dentro de una cultura y para todos los que forman parte de ella. Es importante dar a conocer el significado de cada símbolo a individuos que no pertenecen a una cultura diferente, ya que pueden entender de forma errónea lo que significa o quizá, no lo puedan interpretar. se puede afirmar que lo simbólico abarca todo el conjunto de procesos sociales dentro de una comunidad o pueblo en donde constantemente se desarrolla, comparten y heredan significados a través de diferentes soportes como la comunicación oral y escrita, artefactos o utensililos, así como acciones o actividades de carácter festivo, etc. Para entender una cultura es importante aprender de su mundo simbólico.
Lenguaje	El lenguaje puede ser de forma oral o escrita y la función básica es permitir la comunicación entre los individuos que forman parte de una cultura, en donde, se transmiten el conocimiento y creencias de una generación a otra lo que ha permitido el desarrollo de la humanidad. El hombre desarrolla la capacidad del lenguaje a partir de su capacidad cerebral pero sobre todo, por ser una conducta que se aprende dentro de una sociedad, al igual que la cultura
Valores	Los valores son las definiciones de lo que es correcto o bueno y que son definidas en base al pensamiento colectivo de una sociedad. Los valores determinan lo que la sociedad en conjunto considera como deseable. La sociedad en general castiga a los individuos que no cumplen o se alejan de los valores que se han establecido como correctos.

Normas	Tienen el objetivo de establecer las expectativas del comportamiento en situaciones específicas. Las normas son establecidas con el fin de conseguir un orden social, evitar que sus integrantes cuestionen o se alejen de lo que se ha establecido como correcto.
Creencias	Las creencias son afirmaciones o verdades que los integrantes de una sociedad toman como ciertas. Las creencias le sirven al ser humano como guías, lo orientan durante su vida para encontrar la satisfacción a sus necesidades o cuestionamientos sobre su vida diaria y el ambiente que los rodea.

Fuente: (Ember 2004, Hoebel 1985, Recalde 2010)

2.5.2 Patrimonio inmaterial.

La Organización de las Naciones Unidas (2004) se entiende por patrimonio inmaterial, las representaciones, conocimientos y técnicas, junto con los objetos que forman parte importante en el proceso de estos saberes, y que son reconocidos por el individuo o comunidad como parte de su patrimonio. Se transmite de una generación a otra, evoluciona de forma constante dependiendo del entorno en donde se desarrolle la comunidad y genera en sus integrantes un sentimiento de identidad y continuidad.

Es importante que dentro de una sociedad, se comparta entre cada generación, los conocimientos que se han producido día a día, siempre de alguna forma las técnicas o saberes se van cambiando al pasar el tiempo pues los factores, en los que se practican cambian, pero la herencia de estos conocimiento ayudan a los individuos a comprender su entorno.

2.5.3 Tradición.

Las tradiciones se forman a partir de hábitos de personas dentro de una sociedad que se comparten y se repiten en base a una creencia o significado. Forman parte de la identidad de

una población ya que se desarrolla y se integra dentro de la misma, entre individuos. Duncan (1983) afirma que:

> Las tradiciones en su opinión resultaban de la frecuente repetición de actos, es decir constitución hábitos individuales y usos en el grupo. Se adquirían inconscientemente y quienes actuaban en función de ellas creían obrar bien y estas en función de la verdad. (p.223)

La tradición entendida como conjunto y suma de hábitos y comportamientos característicos, que se repiten de forma periódica por los miembros de una comunidad, es un elemento que aporta al crecimiento de la cultura, pues, se comparte a través de generaciones estos conocimientos y prácticas, características de una sociedad. Madrazo (2005) define la tradición como:

> Un fenómeno cultural presente en todas las sociedades y que consiste en la suma de formas de conductas social rituales aprendidos y transmitidos de una generación a otra, y que contribuyen a caracterizar el universo cultural de la comunidad. (p.122)

Algo que hay que tomar en cuenta en torno a la tradición, es que nace a partir de la repetición de una acción, la cual, siempre y cuando sea relevante para el grupo social, se convertirá en conocimiento.

2.5.4 Festividades

Según Urrita (2009) la fiesta es un acto de relación estrecha de una sociedad, en la cual se genera un ambiente donde se intensifican interacciones emotivas entre sus integrantes, en donde el origen y la identidad de la comunidad se refuerzan por medio de la práctica de ritos, juegos, ceremonia, diversión y se respeta la tradición.

Para Homobono (1990) las festividades se realizan con el fin de actualizar y reafirmar un sentimiento de pertenencia, de formar parte de una comunidad y propagar entre sus participantes una identidad colectiva y simbólica. Las festividades tradicionales se hacen generalmente de forma periódica, y es aquí donde sus integrantes generan un sentimiento de unidad.

La festividad tradicional, le permite al individuo reafirmar su sentido de pertenencia con el resto del grupo, ya que cada uno de los participantes toma conciencia de la unidad que existe dentro del grupo y se reafirma.

2.5.5 Patrimonio material

Según Huntter y Whitten (1986).” Se entiende por patrimonio material a la expresión tangible de los cambios producidos por el hombre al adaptarse al medio biosocial y en el espacio de su control sobre el mismo” (p.201). Los monumentos, esculturas, pinturas rupestres sitio arqueológicos u obras elaboradas únicamente por el hombre o en conjunto con la naturaleza se pueden considerar patrimonio material.

Para Molano (2009) se consideran patrimonio material: “todos los bienes móviles que son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza, y que tienen un valor arqueológico, histórico, artístico, científico o técnico” (p.78).

Cualquier objeto que dentro de una cultura ha servido como elemento técnico o religioso se puede determinar como patrimonio material, su uso en la vida cotidiana de una sociedad es importante ya que sirve como medio o herramienta para su desarrollo en su ambiente y como soporte para expresar su ideología.

2.5.6 Objetos materiales

Recalde (2010) sostiene que un componente importante de la cultura, son todos aquellos artefactos, propios de una sociedad, como; armas, instrumentos, utensilios, construcciones de uso cotidiano. Estos forman parte de la tecnología y avance de un pueblo, ya que les permite obtener recursos para sobrevivir y que se utilizan para relacionarse con la naturaleza.

Grabano (2009) afirma que la capacidad que tiene el ser humano para producir objetos a partir de su habilidad mental y física es lo que lo diferencia del resto de las especies en el planeta, además, añade cada producto producido por el hombre, contiene un significado importante, ya que, en este proceso donde el hombre transforma la naturaleza en un objeto mediante su destreza y le da un sentido, es donde se crea cultura.

Un objeto material se puede definir entonces como; un instrumento construido en base a la habilidad y destreza humana para que cumpla una función de apoyo, en las actividades cotidianas de una sociedad.

2.5.7 Artesanía

La artesanía se puede definir como un proceso creativo que se alimenta de conocimientos relevantes a la cultura a la que pertenece el artesano, el cual puede moldear en materiales de origen natural su visión o perspectiva de la realidad en la que vive, pero siempre apegado al conocimiento que adquirió en su formación en su grupo social.

> Actividad de transformación para la producción creativa de objetos finales individuales, productos específicos que cumplen una función utilitaria, funcional e imprescindible en los oficios y sus líneas de producción…actividad que se realiza a través de la estructura creativa en pequeños talleres con baja división social de trabajo y predominio de la aplicación de la energía humana física y mental, generalmente complementada con herramientas y maquinas relativamente simples. (Herrera, 1996, p.9)

La artesanía se crea con el fin de que cumpla una utilidad dentro de una comunidad, ya sea de carácter productivo, que sirva como parte de la tecnología, o simbólico, que sirva dentro del desarrollo de una actividad festiva o ritual, su proceso de creación debe ser en mayor medida el resultado del esfuerzo manual del artesano, y su forma sea planteada por medio de la aplicación del talento humano.

> Es aquella actividad realizada manualmente en forma individual, familiar o comunitaria, que tiene por objeto transformar objetos o substancias orgánicas e inorgánicas en artículos nuevos, donde la creatividad personal y la mano de obra constituye factores predominantes, que le imprimen características culturales, folklóricas o utilitarias, originadas en una reunión determinada mediante la aplicación de técnicas, herramientas o procedimientos transmitidos generacionalmente. (Lambara, 2004, p.27)

Las artesanías hoy en día se han convertido además de objetos utilitarios, en representaciones simbólicas y sobre todo en expresiones culturales, son pruebas de la existencia de la identidad de una cultura y de los conocimientos que han generado dentro de ella, y que han sobrevivido al paso del tiempo.

2.5.8 Artesano

Para Gay (2012) el artesano es aquel individuo que realiza de manera eficaz un trabajo manual, mediante el ejercicio y la aplicación de su habilidad, que ha sido adquirida con la práctica.

Para Feitag y del Carpio (2016) el artesano es el dueño de su medio de producción y conocimientos técnicos, que se desarrollan gracias a la observación, practica, disciplina y aprendizaje dentro y fuera de su núcleo familiar. El oficio del artesano se caracteriza por ser manual, forma parte de la vida del individuo y busca sobrevivir mediante la trasmisión de conocimientos y creencias entre generaciones.

Se puede afirmar que un artesano es aquella persona que ejerce una actividad manual, un proceso de transformación de materia prima típica de la zona o ambiente donde habita y que gracias a la práctica constante perfecciona sus conocimientos técnicos. El artesano basa sus creaciones de acuerdo con su aprendizaje y visión sobre el mundo que lo rodea.

2.5.9 Materia prima

Para Zapata (2007) todos los bienes que se encuentren en su estado natural o hayan sido modificados de forma leve pueden considerar como materia prima y son utilizados con en la fabricación de un bien o producto.

Para García (2008) los materiales que, mediante un proceso de transformación o manufactura, se convertirán en parte de un producto determinado que posteriormente se ofrecerá a la venta para el público en general.

Dentro de la artesanía, el uso de materia prima de origen natural se usa con mayor frecuencia debido a que se realiza con elementos que la comunidad encuentra dentro de su ambiente, recursos que se han desarrollado en forma natural.

2.5.10 Producción artesanal

Para Flores (2009) la producción artesanal busca elaborar objetos a partir de la transformación de materia prima natural, la cual pasa por un proceso en donde intervienen máquinas de uso manual y la aplicación del esfuerzo físico y mental del artesano. Es un proceso donde se le da mayor importancia a la fabricación del producto de forma individual o personalizada, se aprecia la calidad y no la cantidad.

Para Fernández, Avella y Fernández (2006) la producción de un producto artesanal mantiene ciertas características que la diferencia de lo industrial, como; volumen de producción limitado dirigido a un nicho de mercado, Fuerza laboral cualificada y que desarrolla varias funciones dentro del proceso de producción, productos con valor agregado, valor del producto duradero.

La producción artesanal se orienta más a fabricar un elemento singular, es decir, que contenga características y detalles que permitan reflejar tanto la habilidad de su autor como el valor que se le da al producto que se fabrica. La producción artesanal y el objeto fabricado son de naturaleza única.

2.5.11 Producto artesanal

Para la Organización de Naciones Unidas (1997) un producto artesanal es aquel producido por un artesano, de forma manual o con la ayuda de medios mecánicos, estos productos se realizan sin limitación en cuanto a la cantidad y utilizando materia prima de recursos renovables. Se puede apreciar a un producto artesanal desde sus características naturales que pueden ser; utilitarias, estéticas, artísticas, culturales, decorativas, funcionales simbólicas y significativas desde un punto de vista religioso o social.

Para el Centro de Comercio Intelectual y la Organización Mundial de propiedad intelectual (2003) los productos artesanales abarcan una gran cantidad de artículos hechos a partir de materiales diversos, producidos por artesanos, no existen productos iguales incluso si el diseño y la técnica se reproducen muchas veces.

En base a las teorías, se considera que un producto es de origen artesanal cuando se produce por un artesano, se lo fabrica para satisfacer una necesidad especifica dentro de un grupo y aunque sea fabricada por la misma persona un producto siempre va a ser diferente a otro.

2.5.12 Valor

Para Quintana (1998) el valor es: "una cualidad abstracta y secundaria de un objeto consistente en que, al satisfacer la necesidad de un sujeto, suscita en éste un interés (o una aversión) por dicho objeto" (p, 135).

Morente (1992) sostiene que los valores no son cosas, ni características de estas, un valor es la impresión subjetiva de agrado o desagrado, que las cosas producen en la persona y que la persona proyecta sobre estas cosas. Es decir, el valor es la consecuencia de la interpretación que hace una persona sobre la utilidad, importancia, deseo, interés, belleza, etc., del objeto.

Se puede definir al valor como el conjunto de atributos subjetivos que una persona le asigna a un objeto, los cuales generan una sensación positiva o negativa en el comprador y el deseo de adquisición o rechazo del objeto en cuestión.

2.5.13 Precio

Ávila (2008) considera que el precio es la cantidad de recursos físicos o financieros que el consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio que pueda satisfacer sus necesidades o que su utilidad le sea conveniente para sus fines.

Asmudson (2013) el precio en su forma más básica es la cantidad de dinero que un comprador está dispuesto a pagar a un vendedor a cambio de un bien físico o servicio. La motivación de cada uno, consumidor-vendedor, así como la fijación del precio establecido pueden variar según el clima y el desarrollo de la negociación.

El precio es el resultado de una negociación que se da entre dos partes sobre un producto, la cantidad acordada establece un nivel de satisfacción tanto para el vendedor como para el comprador.

2.4.14 Empaque

Para la Cámara de Comercio de Bogotá (2015) el empaque es un elemento fabricado con materiales de cualquier naturaleza, que se utiliza para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar un producto destinado hacia el público en general.

Para Pérez (2012) el empaque es la presentación comercial de un producto en el mercado, aporta a la seguridad del objeto durante su desplazamiento y manipulación, sirve como elemento distintivo sobre la competencia.

La funcionalidad de un empaque es dual, por un lado, tiene el propósito de asegurar la integridad física de un producto, para que el cliente lo reciba de forma íntegra; por otro lado, un empaque es el medio por el cual la empresa intenta persuadir al cliente a consumir su producto, mediante el uso de elementos gráficos.

2.5.15 Comercialización

Para Castro (2013) la comercialización es todo el conjunto de actividades orientadas a promover bienes o servicios del productor al consumidor y que está condicionado por el deseo de estos, la cantidad y el precio del producto y la tecnología.

Según el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2011) en el proceso de comercialización del sector artesanal, entran en juego actores como; el productor artesanal y el consumidor, que negocian y llegan acuerdos en torno al producto artesanal y su costo, por medio de canales de comercialización como ferias, tiendas o plataformas alternativas, en donde se realiza la transacción del objeto artesanal.

La comercialización en el campo artesanal se caracteriza por el manejo empírico que el microempresario artesanal lleva sobre su negocio y la venta de los productos que realiza, como menciona Salazar (2005):

> El pequeño productor independiente, llámese artesano o microempresario, comúnmente no puede diferir o alargar el período de ventas de sus artículos, porque de estos ingresos depende él y su familia. Es la apremiante necesidad la que muchas

veces condiciona al trabajador, como aceptar precios reducidos que apenas arrojan un magro beneficio económico.

Existen canales de comercio, son espacios que pueden ser temporales o permanentes, a través de los cuales se intenta impulsar transacciones comerciales del producto artesanal, existen 3 tipos de canales:

Tabla 2 :

Canales de comercialización

Canales de comercialización	
Ferias	Es un evento comercial que se realiza en un lugar y fecha determinados. Se exhiben y se comercializan productos artesanales, su objetivo principal es el desarrollo de la actividad artesanal. Es un espacio adecuado para que los artesanos vendan sus productos y se contacten con clientes y mercados potenciales.
Tiendas	Son aquellos espacios estables y permanentes en el tiempo, donde se expone y vende el producto artesanal
Alternativos	Existen otros tipos de canales, como la venta por correspondencia, catálogo e internet.

Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2014), Fonseca (2015), Gianella y Pazos (2016)

2.5.16 Artesanía indígena

Para Herrera (1996) la artesanía indígena es la producción de bienes útiles, rituales y estéticos, que es influenciada por su ambiente social y físico, que se transforma en elemento de representación material de una cultura y su herencia sus predecesores.

Para Rodríguez (2013) la artesanía indígena es:" la que testimonia a través de artefactos con fines utilitarios y/o rituales las creencias y sabidurías ancestrales de las personas que pertenecen a un grupo étnico" (p, 3).

Algo que diferencia a la artesanía Indígena es que, a través de esta, podemos dar testimonio de los conocimientos e historia de un pueblo, estos saberes ancestrales están ligados de cierta manera hacia aspectos sociales y religiosos dentro del pueblo.

2.5.17Artesanía tradicional

Para Mora (2014) la artesanía tradicional es la producción de objetos útiles y estéticos realizados por un pueblo, en donde queda al descubierto su dominio sobre materiales originarios de la zona donde habitan, se considera esta actividad como un oficio especializado y que se transmite entre generaciones.

Para Rivas (2018) la artesanía tradicional es la que se produce desde tiempos ancestrales, que conservan las técnicas, diseño y elementos originarios. Por medio de estas artesanías se puede identificar el lugar donde se crearon.

La artesanía tradicional nace a partir del manejo que un individuo logra sobre un material natural, al cual mediante su ingenio y habilidad transformar en un objeto de utilidad.

2.5.18 Identidad cultural

Para Molano (2006) la identidad cultural es un sentido de pertenencia a un grupo o colectividad específica, se produce cuando un individuo comparte rasgos culturales como, valores, creencias y costumbres. Hay expresiones culturales que en algunos casos expresa con mayor intensidad su sentido de pertenencia.

Para Varas (2000) la identidad cultural de un pueblo se compone a través del tiempo de vida de una comunidad y en donde intervienen elementos como; la lengua, las relaciones sociales, ceremonias y comportamientos colectivos, valores y creencias.

La identidad es un conjunto de características únicas y que se han construido gracias al tiempo de vida extenso de una comunidad, los conocimientos, que nacen a partir de la interacción social entre individuos del mismo grupo.

2.6 Variable independiente

2.6.1 Marketing

Jackes (2009) “El marketing es publicidad promoción y venta agresiva; en otras palabras es un conjunto de elementos de instrumentos de venta particularmente agresivos, utilizados

para penetrar el mercado (p.5). Según esta definición el marketing busca introducirse en el mercado y llegar a los públicos por medio de elementos de la publicidad con el fin de llegar y permanecer constantemente en una idea o mensaje dentro del mercado.

Kotler (2008) "El marketing es la gestión de relaciones contables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales…", (p.5). En este concepto el marketing se define como la relación cliente empresa donde se busca por medio de valores diferenciales y agregados mantener satisfecho al cliente para asegurar el consumo de sus productos y servicios.

Se puede afirmar que el marketing nace a partir de la necesidad de las empresas de lograr una comunicación eficaz con su público, que le permita acercase de forma efectiva para ofrecer y convencerlo a la compra de su producto.

2.6.2Marketing estratégico

Es la parte del marketing que se dedica a desarrollar y recolectar información acerca de la situación interna y externa de la empresa. Para desarrollar un plan de marketing, en primer lugar se desarrolla una fase analítica que parte desde la situación del mercado, las necesidades que satisface la empresa, la competencia el público objetivo y su oferta de valor, con el fin de definir una ventaja competitiva (Munuera y Rodríguez, 1995).

La importancia del marketing estratégico radica en las funciones que cumple, desarrolla oportunidades a partir de; un análisis de recursos y capacidades que la empresa tiene y puede manejar, estudia a su público potencial, y desarrolla una oferta diferencial frente a su competencia, con el fin de potencializar su crecimiento y rentabilidad dentro del mercado (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009).

El marketing estratégico es el primer paso dentro del desarrollo de un proceso de marketing efectivo de una empresa, su objetivo principal es guiarla hacia oportunidades, que le permita aprovecharlas de manera adecuada y estratégica. Trata de cierta manera, trazar un horizonte, a donde la empresa debe ir y como llegar.

2.6.3 Mercado

Para Monteferrer (2013) el concepto de mercado consiste en el conjunto de clientes reales, que tienen la necesidad de comprar o adquirir un producto o servicio, para satisfacer una necesidad, pero, también de clientes potenciales, quienes pueden o desearían comparar el producto y tienen la capacidad de adquirirlo.

Mesa (2012) menciona que para determinar la existencia de un mercado es importante, la existencia de compradores y vendedores de un producto y para definir qué tipo de mercado es, se requiere identificar los motivos, necesidades y deseos de los compradores y los bienes o productos que los vendedores ofrecen para satisfacer esos motivos.

Sin duda el componente más importante del mercado es el cliente, ya que en base a sus necesidades y deseos se componen el producto el beneficio. La empresa tiene la tarea de mantener a sus clientes y buscar atraer a otros nuevos que le permitan la permanencia a flote de su producto dentro del mercado.

2.6.4 Análisis de la competencia

Es un proceso en donde se identifican y analizan los competidores reales. Lograr obtener información amplia y analizarla de forma adecuada aportará información acerca de los aciertos y errores de la competencia en el mercado con el público, lo que representa una ventaja para la empresa frente a sus competidores (Estrada y Estrada, 2015).

Para Best (2006) una empresa que desee mantenerse al tanto de cómo funciona y evoluciona el mercado donde se desenvuelve, debe recoger de forma continua datos sobre la competencia. Esto le permitirá de cierta forma contrastar sus beneficios frente a los demás, para replantearla o mejorarla, lo que resulta en una ventaja para su negocio.

Los datos que la empresa pueda obtener sus competidores, le permitirá tomar otro rumbo o forma diferente de comunicación y estrategia con el consumidor, lograr una forma diferente de hacerse presente en su imaginario para destacarse. En el caso de que una empresa sea

nueva, puede tomar como referencias, tácticas o acciones que le funcione de forma efectiva a su competencia.

2.6.5 Segmentación

Munuera y Rodríguez (2007) afirman que la segmentación es un proceso en donde la compañía selecciona y clasifica sus consumidores según variables homogéneas para cada grupo y les presenta a cada uno de estos una oferta comercial diferencial, encaminado de un modo específico para cada uno de los tipos o conjuntos de cliente según sus necesidades y preferencias.

Vallet y Vallet (2015) mencionan que dentro del proceso de segmentar al público de una empresa es importante enfocarse en aquellos que resulten más relevantes y llamativos para los fines comerciales de la empresa. La principal ventaja de la segmentación es poder ofrecerle al consumidor lo que necesita y desea, lo que genera satisfacción.

Si bien se ha definido que la segmentación es la selección especifica de un público, que la empresa ha decidido mantener como foco principal para sus estrategias de marketing y publicidad, es importante no dejar de lado a posibles o futuros clientes, pues forman parte del púbico objetivo de cierta forma.

2.6.6 Posicionamiento

Casanova (2015) define el posicionamiento como la representación gráfica de un producto y sus atributos y el lugar que ocupa frente a la competencia, en la mente del consumidor. También menciona que el posicionamiento se desarrolla dentro de la fase de segmentación, una vez que la empresa clasifico y selecciono sus clientes, el siguiente paso es lograr ocupar un espacio dentro de su mente.

Lambin et al. (2009) sostienen que el posicionamiento consiste en la selección de características, que presenta la empresa de su producto o de sí mismo, para conseguir impregnarse en el mercado. Lo que se busca a final es una diferenciación con el resto de la competencia, ofrecerle un beneficio único al cliente real y potencial.

El posicionamiento se enfoca en primer lugar en relacionar o vincular una idea positiva con un producto o marca, es importante que este mensaje sea simple para poder entrar en la mente del consumidor. Es importante recordar que la idea o concepto, se construya a partir de las consideraciones que el público entiende como bueno o lo que valora en un servicio.

2.6.7 DAFO

Según Vallet y Vallet (2015) se trata de un método que le ayuda a la empresa a estudiar elemento que influyen en su accionar de forma interna y externa y que pueden afectarla, y que sirve para establecer un diagnóstico de la situación de la empresa y el mercado en donde funciona. Dentro de la estructura del análisis DAFO se encuentra cuatro elementos a investigar.

Tabla 3 :

Puntos del análisis DAFO

Puntos del análisis DAFO	
Oportunidades	Una oportunidad se presenta cuando un factor externo a la empresa puede resultar favorable siempre y cuando la empresa este en la capacidad de aprovecharlo.
Amenaza	Situación que se produce cuando un elemento externo a la empresa le puede influir de forma negativa.
Fortaleza	Es una característica o factor diferencial del fabricante que frente a sus competidores es preferida o valorada de mejor manera por el consumidor.
Debilidades	Aquella carencia o rasgo negativo que la empresa presenta frente a su competencia.

Best (2009) advierte que a partir del análisis y resultados del sistema DAFO se identifican los aspectos que afectan a la obtención de las metas planteadas por la empresa. Es importante identificar los puntos claves del negocio ya que estos se convertirán en el eje central de las estrategias a desarrollar.

La principal función del análisis DAFO es el encontrar puntos fuertes y débiles de la empresa en el ambiente interno y externo, pero es importante saber que los únicos elementos sobre el cual la empresa tiene poder o control son sobre los aspectos internos.

2.6.8 Marketing operativo

Para Talaya et al. (2008) el marketing operativo tiene la función de diseñar y ejecutar el plan de marketing general, que deberá basarse en la información y estrategia planteadas en el marketing estratégico, el desarrollo de sus acciones se da en un período de tiempo de corto y mediano plazo. Su ejecución y alcance dependerá siempre del presupuesto que la empresa tenga a disposición.

El marketing operativo se encarga, mediante acciones, cumplir los objetivos planteados en la etapa estratégica. Principalmente trabaja sobre 4 ejes que son; precio, producto, plaza promoción.

2.6.9 Precio

Para Kotler y Amstrong (2011).” cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.309).

Es un elemento que varía en todo momento ya que influye directamente en la decisión de compra del cliente. El precio puede ser objeto de varias aplicaciones estratégicas, pues su naturaleza comercial es siempre cambiante dependiendo del estado y necesidad del negocio o producto.

2.6.10 Producto

Para Martínez y Jiménez (2001). “Puede definirse el producto como cualquier bien proporciona una satisfacción deseable por los consumidores” (p.237). Lo productos no se limitan a objetos tangibles, también se toman en cuenta servicios, eventos, ideas y cualquier otro tipo de solución que pueda satisfacer una necesidad del cliente.

Mesa (2012) menciona que el producto no se limita a características tangibles, sino que también pueden ser percibidos aspectos intangibles por parte del público, como el concepto o las sensaciones que puede generar en el consumidor.

El producto en su forma más básica es un objeto que cumple con la función de satisfacer cierta necesidad, pero desde un enfoque más actual, se ha convertido en un recipiente de significados y connotaciones asociadas a la identidad de una empresa. Es el principal intermediario en la comunicación entre el consumidor y el fabricante.

2.6.11 Plaza/Distribución

Es el conjunto de actividades realizadas por organizaciones o personas que facilitan el proceso de entrega o presentación del producto hacia el consumidor, el nivel de su efectividad puede tener resultados positivos o negativos a largo plazo y pueden generar un valor agregado (Peñaloza, 2005). Su objetivo es ubicar el producto en donde y al momento en el que el cliente lo requiera.

Para que las empresas logren entregar su producto al cliente recurren a intermediarios, cada uno de estos, representa, un nivel del canal de distribución, un eslabón, cuantos más intermediarios existan menor será el control sobre la distribución. Es importante diseñar una estructura de canal clara y que sea compatible con la empresa.

2.6.12 Promoción

Chong, Aizpuru, Cárdenas (2007) afirman que la promoción es el conjunto de técnicas empleadas para informar y persuadir en base a las características del producto, la decisión de compra por parte del cliente. La promoción busca resultados a corto plazo, ya que su objetivo es lograr que el cliente adquiera el producto, mediante una serie de estrategias de promoción.

Para Mesa (2012) la promoción es el conjunto de actividades que se desarrollan dentro de la empresa para para dar a informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a que lo consuma.

Es importante que los mensajes que la empresa expone a su público tengan relación con su imagen o identidad corporativa, evitar vender algo que no es o hacer una promesa a su público de algo que no hará, asegura mantener su credibilidad.

2.6.13 Merchandising

La American Marketing Association define a al merchandising como:" la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa.

Para Prieto (2010) el merchandising es el lenguaje aplicado dentro de un negocio o punto de venta que le permite al producto desenvolverse de forma destacada en su entorno. El lenguaje se puede entender como todas las acciones y estrategias que se aplican para lograr que el producto adopte un roll titular dentro del lugar donde se lo oferta, con el fin de conseguir un mejor rendimiento en cuanto a rentabilidad.

Desde el punto de vista de un fabricante, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del desarrollo y diseño de un empaque y publicidad en el punto de venta. Cuando el merchandising se gestiona por medio del vendedor existe una relación de confianza entre él y su comprador debido a que se puede explicar de mejor manera cualquier inquietud o características del producto.

2.6.14 Merchandising visual

Baker y Bailey (2014) el merchandising visual es el lazo que existe entre la marca, el consumidor, el fabricante y el entorno, su objetivo se centra en atraer al público hacia el punto de venta.

Para Bastos (2006) afirma que el merchandising visual tiene por objetivo promover la venta por impulso por medio de las exhibiciones de productos, la promoción, y la publicidad y ayudar a que los productos ofrecidos, adquieran un mayor protagonismo en el punto de venta.

Bort (2004) afirma que el merchandising visual consiste en:

> "Exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clienta dentro del establecimiento y para que, de eta forma, la compra resulte más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable para el detallista" (p, 23).

Dentro del Merchandising Visual, el producto adopta un roll titular ya que el objetivo es conseguir aumentar su rentabilidad, en caso de no generar una impresión positiva y llamativa en el consumidor, deberá, pasar por una serie procesos y apoyarse en técnicas y recursos, que le permitan atraer y convencer al cliente de su venta.

2.6.15 PLV

Es la comunicación desarrollada en el lugar de venta por fabricantes o intermediarios, el fabricante puede desarrollar su propia estrategia publicitaria de forma independiente si carece de un intermediario, lo que le permitirá tener dominio del canal y la forma de distribución del producto (Palomares, 2011).

La principal ventaja de realizar este recurso del merchandising es que, el negociante puede tener control sobre las estrategias que decida para su producto y podrá obtener resultados más concretos y fieles. Es importante que las estrategias que se elijan estén direccionadas a resaltar el producto.

2.6.16 Packaging

Para Palomares (2011) el empaque del producto es uno de los recursos más importantes del merchandising visual, ya que, por medio de sus elementos, como; el color, la forma, la textura y la marca se consigue que el producto se venda por sí mismo.

Para Ambrose y Harris (2011) "el diseño de packaging es uno de los elementos principales de la estrategia de marketing de un producto, y que es el aspecto visual que será promocionado, reconocido y buscado por el consumidor" (p, 16).

Un empaque es una idea o concepto del vendedor y que se le transmite al público, el diseño de un packaging le permite al producto establecer punto de diferenciación entre sus competidores.

2.6.17 Publicidad

La publicidad al ser de naturaleza comunicativa utiliza procesos y estructuras de la misma para crear y desarrollar sus objetivos como la persuasión, a través de canales enfocados en su mayoría a sectores masivos de la sociedad para llegar de forma directa a sus públicos.

Gonzales (2012), defina la publicidad como: "una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamientos de los destinatarios, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos" (p.126).

La publicidad dentro de la comunicación en general se diferencia por su fin comercial y los contenidos que utiliza para lograrlo. Según Gutiérrez, Martin, & Sueiro, (2015) la publicidad se define como:

> Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (p.42)

En una definición más específica la publicidad se desarrolla en la mayoría de los casos por medio de la ejecución de estrategias que le permiten abarcar y plantear distintas soluciones y resolver el alcance de objetivos planteado. El público es el factor más importante en el desarrollo de la publicidad ya que en base a él se plantean las estrategias y dependerá del mismo el éxito o fracaso de la empresa o producto que se oferta.

Es clara la importancia de la publicidad dentro de la sociedad a través de la historia debido a su aporte en el desempeño de actividades comerciales, sociales e ideológicas, el alcance de la publicidad es muy amplio pero siempre se basa en un principio que es el desarrollo de estrategias por medio de canales de comunicación para convencer a las masas de consumir una idea, servicio o producto. Según Russel y Lane (1994) la publicidad.

> Es parte integral de nuestro sistema económico y es relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido

> necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (p.23)

2.6.18 Mensaje publicitario

Para Del Bosque, Suarez, García (2008) el mensaje publicitario está formado por símbolos, sonidos colores o imágenes con los que el emisor, en este caso la empresa o marca trata de comunicar los beneficios o atributos relacionado a su producto. Es importante que en la construcción del mensaje se consideren aspectos como; credibilidad, experiencia, confianza y atractivo, esto le permitirá al emisor construir un mensaje de carácter persuasivo.

Sánchez y Jiménez (2001) advierten que los mensajes deben despertar el interés de la audiencia, contener pocas ideas, deben ser breves y claros, los mensajes que se basan en sentimientos suelen tener un mejor resultado.

En la actualidad todo tipo de empresa, ya sean de carácter comercial o empresas sin fines de lucro, adopta el papel de anunciante y utilizan la publicidad como medio para conseguir sus objetivos, ya que se ha convertido en un recurso necesario en la estrategia de comunicación entre la empresa y su público.

2.6.19 Briefing

Begoña (2017) menciona que, para el desarrollo de la actividad publicitaria encaminada a resolver un problema de la empresa, de su producto o actividad en el mercado, es necesario brindarle a la agencia de publicidad información necesaria, se conoce como briefing al documento que, contiene datos acerca de la situación actual de la empresa, mercado, el producto, la competencia, objetivo del marketing, objetivos de la publicidad, público objetivo, presupuesto.

El documento, le permitirá a la agencia de publicidad, conocer todas las situaciones, problemas y objetivos que rodean a la empresa o producto, a partir de esta información, se desarrollan y plantean las estrategias y acciones encaminadas a llegar a una meta positiva para la empresa.

2.6.21 Medios

Para Erickson (2001) la decisión de que medios se utilizaran para la el desarrollo de la publicidad dependen de varios factores que son; lo medios idóneos para lograr el objetivo, en este punto se tiene en cuenta el producto, la situación geográfica, la forma de distribución y el público objetivo, y se toma en cuenta también el presupuesto, el tiempo de duración de la publicidad en los medios.

Para el equipo Vértice (2011) la utilización de los medios depende del presupuesto que la empresa o fabricante posea, los objetivos que se hayan planteado y de los segmentos del público a los cuales se dirigen.

Los medios que son usados de forma tradicional son los de carácter masivo, como: radio, prensa, televisión, cine. En la actualidad, se utiliza con mayor frecuencia el Internet, debido a su alcance, superior a otros medios de publicidad, no demanda una inversión mayor y su plataforma le permite a la compañía dar a conocer su producto de varias formas.

2.6.21.1 ATL

Para Gallejones (2016) los medios ATL son; "aquellos medios publicitarios pagados, convencionales, y masivos cuyo objetivo es llegar a grandes audiencias y lograr un numero alto de impactos publicitarios" (p, 8). Este tipo de medios se caracterizan por que se utilizan para dirigirse a un público global.

Para Martinez (2015) la denominación de ATL tiene que ver con publicidad relacionada con medios de comunicación costosa y masiva, su principal objetivo es darse a conocer en masa. El contenido que se genere debe ser ideal para el criterio y percepción de la sociedad en donde transmita el mensaje.

El poder de alcance de medios masivos se compensa con la limitante situación de no poder generar una comunicación personalizada con su publico y la falta de retroalimentación de las personas que reciben el mensaje.

Tabla 4:

Medios ATL

Medios de Comunicación ATL	
Televisión	Es considerada como el medio de comunicación tradicional más potente y persuasiva, tiene un alcance de audiencia superior, pero de un precio elevado y en general con más restricciones. Una campaña por televisión puede dar a conocer un producto en poco tiempo debido a que prácticamente llega a todo el mundo.
Prensa	Es uno de los medios de comunicación tradicional más antiguos e influyentes. Los anunciantes pueden llegar a mercados locales o grupos de interés especial de forma rentable. La prensa ofrece flexibilidad temporal de contratación y variedad de formatos según el presupuesto del anunciante.
Radio	Es un medio de comunicación tradicional que en los últimos años ha ido perdiendo alcance de audiencia debido a la invención de la televisión y de Internet. Sin embargo, aún es uno de los medios más utilizados para difundir mensajes publicitarios, debido a varias características como; Bajo coste de producción y contratación, alto nivel de aceptación y llega a personas durante diferentes horas del día.

Fuente: Douglas (1994), Wells, Moriaty y Burnett (2007), Gallejones (2016)

2.6.21.2 BTL

Para Zuluagua (2010) los medios BTL reúnen toda estrategia de promoción y publicista que se llevan a cabo fuera de los medios de comunicación masiva, su principal objetivo es crear nuevos canales de comunicación que permitan tener una relación directa con el cliente.

Bonello (2009) Afirma que la publicidad BTL es una técnica publicitaria que se no utiliza medios de comunicación masiva para propagar el mensaje, la autora sostiene que en la

actualidad los consumidores esperan que las marcas busquen formas alternativas de comunicación que sean novedosas.

2.6.21.3 Medios interactivos

Para Arens, Weigod y Arens (2008) los medios interactivos ofrecen la oportunidad de crear relaciones con los clientes, en este proceso el consumidor es el principal actor, ya que toma el control sobre el contenido, elije ver lo que quiere y lo que no. Existen varios tipos de medios interactivos en la actualidad, dentro de los cuales el más potente es Internet, ya que se ha convertido en el medio más eficaz y poderoso de comunicación.

Para de Fruto, Valle y Barrio (2013) una de las principales funciones de los medios interactivos es generar una mayor participación e implicación por parte del público en el proceso de comunicación publicitaria, lo que contribuye de manera positiva en el efecto que produce el mensaje, como es el caso de las redes sociales.

Para la relación que se intenta establecer entre la empresa y el consumidor es más efectiva cuando se la presenta en forma de dialogo, es decir ofrecerle al público la oportunidad de participar en el proceso publicitario, hasta el punto de que pueden cambiar y modificar el mensaje.

2.6.22 Consumidor

Toda acción o proceso, se realiza en base a sus preferencias y comportamiento, pensando en todo momento en satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, que es el objetivo de la compañía al final.

Para Cárdenas (2014) el adoptar un roll de consumidor implica formar parte de la economía, las decisiones se toman al ser consumidor afecta la demanda del producto o servicio y depende esto el éxito o fracaso de una empresa.

Uno de los principales objetos de estudio de la publicidad al momento de crear el mensaje publicitario, es el comportamiento del consumidor, el cual se compone o se analiza desde sus componentes.

a) Sensación

Solomon (2008) define a la sensación como: "la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura" (p, 49).

La tarea del publicista es utilizar el tipo de sensaciones correctas para darles un significado o buscar que aporten al fin publicitario, es decir, utilizar sensaciones para lograr producir atracción del público hacia el bien que se ofrece.

b) Percepción

Solomon (2008) "La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado" (p, 49). Dentro de un mercado en donde la competencia es fuerte, y lograr sobresalir entre los demás no es tarea fácil,

Es fundamental que en el proceso en el que el cliente entra en contacto con los esfuerzos comunicacionales que realiza la empresa para darse a conocer, evitar confundirlo con ambigüedades o mensajes demasiados complejos.

c) Actitudes

Para Erickson (2001) la actitud es una convicción que ya posee el individuo la cual determina su comportamiento, el autor afirma que existen actitudes negativas neutrales y positivas. Para atraer al público es necesario buscar generar una actitud positiva.

Para Berrenger y Gomez (2006) las actitudes son: "Predisposiciones prendidas para responder favorable o desfavorablemente a un objeto" (p, 100).

Las predisposiciones dentro de esta definición abarcan ciertas consideraciones como experiencia del consumidor con el producto a comprar comparado con otro, análisis de sus atributos y cualidades, la satisfacción al usarlo.

d) Motivación

Para Del Bosque, Suarez, García (2008) las motivaciones son fuerzas de carácter psicológico que impulsan a una acción determinada, pueden ser positivas o negativas y se generan por un estado de tensión producido por necesidades.

Motivar es lograr un cambio de conducta en una persona por medio de estímulos, para guiarlos a que cumplan una acción o reaccionen de la forma conveniente para la persona que genere dichos estímulos.

2.6.23 Persuasión

Miceli (2006) define la persuasión como la intención que tiene una persona de cambiar a través de la comunicación las creencias o ideas de un receptor e influenciarlo a cometer cierta acción en beneficio de los objetivos o metas del persuador o emisor.

Moya (1999) sostiene que la eficacia de la persuasión radica en el efecto que sus elementos como; la fuente (el emisor), el contenido del mensaje (credibilidad, fiabilidad), el canal comunicativo (visual, auditivo, impreso, directo o indirecto) y el contexto (relajado, serio, agradable), produzcan en el receptor.

Tabla 5 :

Tipos de persuasión

Tipos de persuasión	
Racional	Recurre a argumentos lógicos como la referencia, identidad o ventajas del producto, que aportan a la intención de compra del consumidor.
Emotiva	Trata de influir en el estado de ánimo del consumidor, para ello se enfoca en los sentimientos, sustituye la argumentación racional por la apelación a las emociones.

Fuente: Gonzales (2013)

2.6.24 Identidad corporativa

Para Ortegón (2014) La identidad corporativa se refiere al conjunto de características o valores que el estratega aspira a crear y mantener, las cuales deben representar o estar asociadas a la razón de ser de la empresa o producto y que juntas componen un significado. La identidad expresa las cualidades o valores perdurables de la marca, es decir los atributos.

Para Suárez (2015) la identidad corporativa engloba todos los valores que nos permiten conocer como es una empresa, cual es la naturaleza de su marca y a quien trata de dirigirse. La identidad es un componente esencial dentro del proceso de publicidad de una empresa pues, los consumidores se van a basar en gran medida sus decisiones en base a la identidad que ha construido dicha empresa o negocio.

Según las teorías expuestas, se puede afirmar que la identidad es un proceso interno de la empresa, en el cual se establece las características y elementos que van a formar parte de su identidad, primero partiendo desde un ambiente interno y luego será proyectada hacia el mercado donde se desenvuelve.

2.6.25 Marca

Para Flores (2015) la marca se representa como una: "señal, inscripción, pictograma simbólico, figura, sigla, rasgo distintivo, o emblema, e impresa en el producto, forma parte físicamente de él, de su identidad objetual, funcional y psicológica" (p, 50). La construcción de una marca se da por la necesidad de buscar una diferenciación entre competidores.

Para Costa (2000) dentro de su función comunicativa, la marca adopta dos roles, verbal/visual, es decir es un elemento de naturaleza lingüística y gráfica, y dentro de su función significante, la marca posee una personalidad que la distingue y que reproduce una en la mente del consumidor, una determinada imagen.

Para Ortegón (2014) la marca se entiende como un signo que indica procedencia y diferenciación, debe comunicar el significado de algo en concreto y servir como objeto de identidad o identificación.

En base a las teorías expuestas anteriormente, se puede definir una marca como; un símbolo que reúne o contiene toda la información y características acerca de un producto o empresa, que manejadas de forma correcta crea un valor e influye en el consumidor una vez que este la reconoce en el mercado.

2.6.26 Imagen corporativa

Para Sanz de la Tajada (1996) La imagen de una empresa, es el resultado de sus acciones o comportamientos hacia su público objetivo y como este las interpreta en su mente. La imagen de una empresa varía según cada tipo de público. Es por eso que la empresa debe diferenciar cada tipo de público al cual se dirige.

Para Arguello (2009) la imagen corporativa se construye en la mente del público al ser percibida la identidad de una empresa, cuando el público percibe e interpreta lo que le representa dicha institución, una vez ha recibido los mensajes que esta propaga. Que el público pueda entender o no los mensajes, depende de la forma y medios que utilice la empresa para comunicarse.

La construcción de la idea o concepto de público en su mente dependerá siempre de factores como ideas, sentimientos y experiencia que la empresa maneje en sus mensajes, pero dependerá también de las opiniones y juicios de personas sobre otras, aunque la empresa se dirija hacia cierto público específico dentro del mercado, siempre el mensaje tendrá un alcance masivo.

2.6.27 Posicionamiento

El posicionamiento dentro de la publicidad se trata, además de lograr que la marca consiga un lugar dentro de la mente del consumidor, dotarla de una personalidad, que represente el producto, que sea duradera, perdure al paso de lo año y logre tener afinidad con

su publicó (Begoña , 2017). Al conseguir posicionarse una marca, llega a ser atractiva y relevante para su público.

Cárdenas (2014) advierte que dentro del proceso de posicionamiento en la mente del consumidor, hay que tener siempre en cuenta aspectos como; la mente de las personas es limitada, el consumidor odia la confusión, es inseguro, no cambia, es difícil cambiarla, y suele distraerse. Las personas son selectivas, aceptan solo ideas o mensajes que les interesa.

En un enfoque publicitario, el posicionamiento trata, además de lograr entrar en la mente del público, mantenerse de forma activa y perdurable, es decir, que en todo momento el consumidor recuerde que significa.

2.6.28 La estrategia publicitaria

Para Erickson (2001) la estrategia publicitaria consiste en definir como se llevará a cabo los objetivos de la publicidad. En esta se especifican las acciones que el encargado de publicidad debe realizar, para resolver el problema de la empresa, establecida dentro del briefing.

Para Uceda (2008) la estrategia de publicidad puede ayudar como instrumento de comunicación entre el cliente y el vendedor, puede adoptar formas según la estrategia de marketing que se haya planteado con anterioridad, el objetivo de la estrategia de publicidad es contribuir a cumplir el objetivo de ventas y/o posicionamiento.

Uceda define tres tipos de estrategias publicitarias, que para un mejor entendimiento se citan a continuación:

Tabla 6:

Tipos de estrategias publicitarias

Tipos de estrategias publicitarias		
Estrategias competitivas El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria e quitarle las ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento	**Estrategia comparativa.**	Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia.

de nuestra oferta y/o induciendo a la prueba.		
	-Estrategia de posicionamiento	Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios.
	Estrategias promocionales.	Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategia el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción.
	Estrategia de empuje (push strategy).	- Para motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los producto hacia el consumidor.
	Estrategia de tracción" ("pull strategy").	- Para motivar al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Esto es, se trata de incitarle a la

		compra.
a) Estrategias de desarrollo. Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes. Existen dos tipos:	**Estrategias extensivas.**	Pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y a la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la supervivencia de la empresa.
	Estrategias intensivas.	Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.
Estrategias de fidelización Son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.		

Fuente: Uceda (2008)

Las estrategias que se apliquen en el proyecto de publicidad dependerán del análisis en la fase del marketing estratégico y los objetivos planteados para cada elemento del marketing operativo. Es recomendable que cada estrategia sea compatible con el fin de los objetivos planteados en el briefing y en la etapa de la estrategia.

2.6.28 Campaña publicitaria

Para Álvarez (2008) una campaña publicitaria está diseñada estratégicamente para conseguir uno o varios objetivos, y se define como un plan que se aplica a corto plazo y su

contenido depende del mensaje que se quiera transmitir, en una campaña se aplican una serie de estrategias por medio de canales de comunicación masiva.

Para Guzmán (2003) una campaña publicitaria es un plan que abarca una serie de anuncios distintos pero que se relacionan a la vez, cada anuncio puede aparecer en un medio diverso y está diseñado para lograr una serie de objetivos o resolver problemas relacionados a la empresa o al producto.

Tabla 7 :

Tipo de Campaña

Tipo de Campaña	Definición
Identificación del Producto	La campaña se basa en el producto que puede tomar forma de ideas, personas o ideologías, servicios sociales o productos de consumo comercial.
Objetivo de la campaña	Este tipo de campañas se realizan dependiendo de la etapa de vida que el producto tiene en el mercado, pueden ser de expectativa, lanzamiento, sostenimiento, reactivación, reposicionamiento.
Receptor de la comunicación	Campañas que se enfocan en el consumidor y de características o situaciones relacionadas a este como su ubicación, relación que tenga con el producto, actitudes.

Fuente: Guzmán (2013), Álvarez (2008)

CAPÍTULO III

3.MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

En la presente investigación se presenta un enfoque de tipo cualitativo y cuantitativo, cuantitativo por que se utilizan métodos estadísticos para obtener datos numéricos acerca de la población turística de Salcedo, datos acerca del conocimiento e interés que tengan sobre las artesanías del cantón, información que servirá como fundamento y análisis para una propuesta.

Mediante el proceso cualitativo se analizarán a profundidad características del fenómeno a estudiar, como la opinión de expertos y profesionales al igual que el análisis de las artesanas del cantón Salcedo sobre la situación y problemática para entender de mejor manera el problema, dentro del desarrollo de esta metodología se emplearon medios de recolección de información como la entrevista para obtener datos e información.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

3.2.1 Bibliográfica

El siguiente proyecto basa su investigación en información obtenida en otros proyectos y teorías desarrollados por otros autores, libros y referencias digitales o impresas, con el fin de profundizar el conocimiento sobre el problema a investigar, "la investigación documental-bibliográfica tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores, sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas y otras publicaciones (fuentes secundarias)" (Naranjo , 2004, p.95).

3.2.2 De campo, etc.

La investigación de campo se dará en el cantón Salcedo, esta modalidad le permite al investigador recolectar información acerca del contexto del fenómeno estudiado y las partes involucradas en determinado lugar, los datos obtenidos son de gran importancia ya que ayudan a confirmen la problemática y buscar la consecución de los objetivos planteados.

“Investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen” (Naranjo, 2004, p.95).

3.3 Población

Tabla 8:

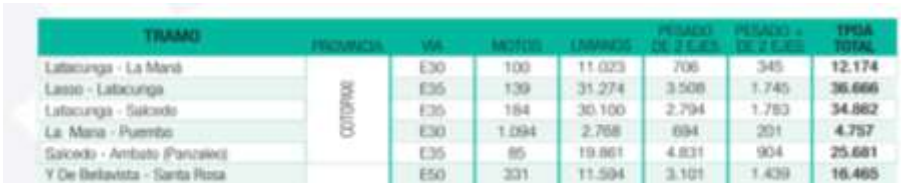
Población

Estrato	Población
Profesionales Publicidad	2
Historiadores	2
Trafico promedio Anual (Latacunga-Salcedo)	34.862
Trafico promedio Anual (Salcedo-Ambato[Panzaleo])	25.681
Trafico promedio Anual (Salcedo-Ambato)	29.881
Productores artesanales	4

El proyecto tiene el objetivo de estudiar una población determinada “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (…), las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.” (Hernández, Fernández - Collado, & Baptista Lucio, 2006, p.21).

3.4 Muestra

La muestra seleccionada para la investigación se basa en el boletín de estadísticas turísticas de Ecuador desarrollado por el Ministerio de Turismo en el periodo 2012-2016, en donde se mencionan datos estadísticos acerca del flujo terrestre turístico del cantón Salcedo. Se ha determinado como muestra el sector turístico debido a su participación en la demanda de los productos artesanales.



TRAMO	PROVINCIA	VÍA	MOTOS	LIVIANOS	PESADO DE 2 EJES	PESADO + DE 2 EJES	TPDA TOTAL
Latacunga - La Maná	COTOPAXI	E30	100	11.023	706	345	**12.174**
Lasso - Latacunga		E35	139	31.274	3.508	1.745	**36.666**
Latacunga - Salcedo		E35	184	30.100	2.794	1.753	**34.882**
La Maná - Pujilí		E30	1.094	2.768	694	201	**4.757**
Salcedo - Ambato (Panzaleo)		E35	85	19.861	4.831	904	**25.681**
Y De Bellavista - Santa Rosa		E50	331	11.594	3.101	1.439	**16.465**

Gráficos 5 Selección de muestra

Fuente: https://www.turismo.gob.ec/boletines/

TRAMO	PROVINCIA	VÍA	MOTOS	LIVIANOS	PESADO DE 2 EJES	PESADO + DE 2 EJES	TPDA TOTAL
Ambato - Santa Rosa	TUNGURAHUA	E491	168	13.523	1.149	347	**15.187**
Ambato - Mocha		E493B	103	18.188	1.837	815	**20.944**
Salcedo - Ambato		E493	84	25.426	3.227	1.144	**29.881**
Ambato - Pelileo		E493A	106	17.607	1.612	276	**19.601**
Baños - Ulba		E30	246	5.196	649	827	**6.918**

Gráficos 6 Selección de muestra 2

Fuente: https://www.turismo.gob.ec/boletines/

.4.1 Calculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

N=Tamaño de la muestra (90424)

Z= Nivel de Deseo 95% (1,6)

P= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q=Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

E=Error de muestreo 5% (0,5)

$$n = \frac{1.6^2 * 0.5 * 0.5 * 90424}{0.5^2 + 1.6^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$\boldsymbol{n = 383}$$

3.5 Operacionalización de Variables

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Pregunta	Técnicas e instrumentos
Publicidad "una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamientos" (Gonzales, 2012, p.126) "Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos	Publicidad	Mensaje Publicitario Medios Consumidor	-¿Qué elementos se deben tomar en cuenta en la construcción de un mensaje publicitario? - ¿Qué medios se utilizan en la actualidad para dar a conocer los productos artesanales de Salcedo? - ¿Qué tan efectivos han sido los medios utilizados para dar a conocer los productos artesanales del cantón Salcedo? - ¿Qué medios alternativos/interactivos se pueden aplicar para impulsar la venta y comercio de un producto? ¿Qué motiva a un turista a	Entrevista a profesional de publicidad Entrevista a profesional de cultura Encuesta

obligaciones” (Gutiérrez, Martin, & Sueiro, 2015,p.42)		Estrategia Publicitaria Campaña Publicitaria	comprar un producto artesanal? - ¿Cómo influye la publicidad en la decisión de compra del consumidor? - ¿Cómo se puede llegar a persuadir a un consumidor? - ¿Qué tipo de estrategias publicitarias pueden ayudar a reforzar el comercio de un producto? - ¿Qué tipo de campaña publicitaria puede logar que un producto eleve su nivel de ventas?	

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Pregunta	Técnicas e instrumentos
Artesanías "Es aquella actividad realizada manualmente en forma individual, familiar o comunitaria, que tiene por objeto transformar objetos o substancias orgánicas e inorgánicas en artículos nuevos, donde la creatividad personal y la mano de obra constituye factores predominantes, que le imprimen características culturales, folklóricas o utilitarias, originadas en una reunión determinada mediante la aplicación de técnicas, herramientas o procedimientos transmitidos generacionalmente". (Lambara, 2004, p.27)	Cultura Producto artesanal	Cultura Tradición Características Valor Precio Empaque	¿Qué significados tienen cada una de las artesanías? ¿Cuál es el origen/procedencia de las artesanías salcedenses? -¿De qué forma aprendieron los artesanos de salcedo a elaborar sus productos? ¿Qué importancia tiene rescatar la actividad artesanal producida en Salcedo? ¿Qué características de un producto artesanal son las más apreciadas por un consumidor? ¿Qué atributos son apreciados por un consumidor en un producto artesanal?	Entrevista a profesional de cultura Encuesta

		Comercialización	¿De qué manera percibe el precio el público el precio de los productos artesanales del cantón salcedo? ¿Es importante la existencia de un empaque en un producto artesanal? ¿Cuál es el proceso de comercialización de los productos artesanales en Salcedo? ¿Qué canales de comercialización resulta más atractiva para el consumidor?	

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados de las entrevistas

Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes

Profesional de Publicidad

1. ¿Qué elementos son los más importantes en la construcción de un mensaje publicitario?

Antes de empezar la construcción de un mensaje publicitario se debe tomar en cuenta sus actores, la empresa, las metas que desea alcanzar mediante la publicidad, el tipo de producto o servicio que ofrece y sobre todo a quien va a ser dirigido el mensaje, seleccionar el público al cual se va a propagar el servicio de la empresa, debido a que en base al cliente se configura la construcción del mensaje. Es importante entender la relación entre el producto o servicio con el público, puesto que el primero siempre debe tratar de satisfacer la necesidad del segundo, para entablar esta relación se utilizan herramientas como la pirámide de las necesidades de Maslow.

2. ¿Cómo influye la publicidad en la decisión de compra del consumidor?

La publicidad persigue tres objetivos principales; informar, recordar y persuadir, estas acciones van dirigidas siempre hacia el público. El objetivo de informar trata de dar a conocer sobre una necesidad o problema del consumidor y de ofrecer una solución mediante argumentos lógicos o emocionales. En el proceso de recordar la publicidad busca que el anuncio o mensaje se mantenga en la mente del consumidor y busca formar preferencia hacia un producto determinado. Por último, en el proceso de persuadir, la publicidad busca reforzar y motivar la decisión de compra del consumidor.

3. ¿Considera importante el uso de medios alternativos e interactivos en el desarrollo la publicidad?

Es importante que en publicidad se haga uso de medios vigentes en la sociedad, como hoy lo son los medios digitales como; redes sociales, páginas web, aplicaciones, plataformas audiovisuales. Esto se debe a que el cliente actual se maneja por medio de internet en busca

siempre de contenido nuevo, tendencias, debido a que esto genera más interés en el consumidor.

4. ¿Qué medios publicitarios alternativos e interactivos son los más adecuados para la venta de un producto?

Dentro del país las redes que más consume el cibernauta es Instagram y Facebook, esto debido a que estas empresas presentan información relevante y segmentada, pero el uso de medios adecuados para un producto dependerá de los objetivos que se plantee la empresa, el tipo de campaña, la preferencia de uso de medios de sus clientes, entre otras cosas. Sin embargo, el uso de medios tradicionales como televisión, radio o prensa no deja de ser importante, autores como Kotler y Armstrong afirman que la aplicación de publicidad debe hacerse en todos los medios que la empresa tenga disponible.

5. ¿Cómo funciona la persuasión en el comportamiento de un consumidor?

La persuasión se relaciona con el inconsciente y los sentidos, mediante estímulos visuales, auditivos o kinestésicos se busca provocar una respuesta afirmativa en un individuo. El conocido Neuromarketing o la programación neurolingüística son herramientas buscan entender de mejor manera la mente del consumidor. En publicidad la persuasión consiste en la elección de un eje ya sea de carácter racional o emocional que influya en la atención, percepción y conducta del individuo.

6. ¿Qué tipo de persuasión es la más efectiva?

La persuasión se clasifica en tres tipos, racional, aquella que se basa en la racionalidad, emotiva, la cual se dirige hacia los sentimientos de las personas y la famosa persuasión subliminal. Se puede decir que la aplicación de una persuasión efectiva se da cuando se aplica el modelo emocional en conjunto con el racional, debido a que las personas responden positivamente a mensajes informativos que les explique el beneficio del producto, así como el de apelar a sus emociones para comprar un producto o servicio.

7. ¿Qué tipo de campaña publicitaria pueden aportar al incremento de ventas de un producto

Una campaña publicitaria se caracteriza por que se desarrolla en fases, se maneja mediante una planificación. Es importante que antes de desarrollar cualquier tipo de campaña publicitaria, conocer el contexto en el cual se desarrolla la empresa, como competencia, el

tipo de público, el objetivo de la campaña, y sobre todo datos , que se obtienen mediante encuestas o entrevistas, que permitan evaluar o medir el rendimiento de la campaña que se va a realizar, saber si las acciones que se toman a lo largo de la campaña funcionan en verdad y marca una diferencia en el antes y después de la aplicación de una campaña publicitaria. Existen métodos como los KPI (key performance Indicator) que permiten conocer dicha efectividad. Es importante que antes de empezar a vender un producto, se dé a conocer la imagen de marca o de la empresa, comunicar la personalidad de una marca es importante para conectarse con el público, sin dejar de lado la calidad y credibilidad de esta. Entonces al decir que una campaña publicitaria es una serie de acciones y fases, estas para conseguir aumentar su nivel de ventas deben concentrarse en fortalecer aspectos como la imagen de marca, su reputación dentro del mercado, la calidad del producto, todo lo que te permita llamar la atención de clientes nuevos.

8. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias pueden ayudar a reforzar el comercio de un producto?

El uso de estrategias enfocadas a resaltar las características del producto para generar interés en actuales y nuevos clientes pueden ayudar a generar más ingresos en ventas, destacar los beneficios del producto hace que el cliente se sienta más seguro de que lo que compra va ha satisfacer en gran medida sus necesidades.

Ing. Mg. Wilson Stalin Ballesteros
Profesional de Publicidad

1. ¿Qué elementos son los más importantes en la construcción de un mensaje publicitario?

Un mensaje publicitario es un conjunto de elementos como imágenes, sonidos y texto, que se construyen para difundirlo hacia un público objetivo, su principal misión es motivar a las personas a que consuman un producto o idea. Este mensaje es efectivo cuando cumple con características como; ser claro, resaltar el beneficio diferencial del producto, debe ser conciso, directo, y creíble.

2. ¿Cómo influye la publicidad en la decisión de compra del consumidor?

La publicidad al tener tanta presencia en la vida del consumidor, su contenido se relaciona siempre con actos sociales, se basa en una serie de estereotipos para imponer una idea seductiva para que el cliente, en la mayoría de los casos se relaciona con la imagen física, estilo de vida, todo lo relacionado a lograr un nivel de felicidad y satisfacción alta.

3. ¿Considera importante el uso de medios alternativos e interactivos en el desarrollo la publicidad?

El poder y la relevancia que han ido tomando los medios alternativos radica en el alto nivel de impacto que tienen en las masas, en comparación con los medios tradicionales. Por lo tanto toda empresa que desee mantenerse en competencia debe aprovechar estos tipos de medios, que les ofrece varios beneficios como, ampliación del mercado, personalización de mensajes, costos accesibles de inversión.

4. ¿Qué medios publicitarios alternativos e interactivos son los más adecuados para la venta de un producto?

En estos días la publicidad en medios alternativos tiene mayor presencia en internet, dentro de plataformas de contenido y relaciones sociales como; Facebook, Instagram, YouTube, el público al que estas empresas internacionales tiene accesos es un fenómeno que es aprovechado por empresas de cualquier índole.

5. ¿Cómo funciona la persuasión en el comportamiento de un consumidor?

La persuasión es un recurso publicitario, tiene la finalidad de convencer a una persona, por medio de una argumentación racional y emocional, para llevarlo a decidir por comprar un producto o servicio, convenciéndolo de que este podrá satisfacer algún tipo de necesidad. Para esto existen un proceso, en primer lugar, se debe captar la atención del consumidor, encaminar y mantener el interés, lograr provocar el deseo de la persona, y por último logar que el sujeto realice la acción deseada.

6. ¿Qué tipo de persuasión es la más efectiva?

Dentro de la publicidad se han aceptado de manera general 3 tipos de persuasión; emocional, racional y publicitaria o subliminal. La persuasión emocional es la que en general se utiliza en mensajes de publicidad, pero la elección del mejor tipo de publicidad siempre depende del tipo de contenido y objetivos que se desea lograr. Existen varios recursos o apoyos que utilizan estos tipos de persuasión como; el miedo, humor, sensualidad, sexo.

7. ¿Qué tipo de campaña publicitaria pueden aportar al incremento de ventas de un producto

Una campaña es el desarrollo de un plan de acciones, diseñado y ejecutado a través de medios de comunicación para la realización de objetivos como; notoriedad en el mercado, ventas y posicionamiento. Existen una serie de claves para realizar una campaña publicitaria; Planteamiento del objetivo, segmentación del target, elección de los medios de publicidad, el control de resultados.

8. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias pueden ayudar a reforzar el comercio de un producto?

Los tipos de estrategias publicitarias más conocidos son; de competencia, que tratan de mostrar la ventaja de un producto sobre otro, de empuje, que busca potenciar el consumo en los puntos de venta, de tracción, que buscan estimular a que el consumidor final a consumir en mayor cantidad el producto. Al final no existe realmente una combinación de estrategias publicitarias especifica o única que asegure el éxito del objetivo que busca una empresa, la elección de qué tipo de estrategia se debe usar debe plantearse siempre en base a la preferencia, deseos y necesidades del cliente, así como también el objetivo que busca la empresa.

Entrevista a Profesional de Cultura

Lic. Augusto Zambonino

En Salcedo se elaboran varios tipos de artesanías representativas como el helado, pinol, máscaras de papel, utensilios de madera shigras ¿Conoce el origen y procedencia de cada una de las artesanías antes mencionadas?

Helados

La historia de origen de los helados data del año de 1951, en la escuela y colegio San Francisco de Asís, dedicado a la enseñanza de manualidades, corte y confección, el helado de sabores nace a partir del ingenio de las hermanas franciscanas, aprovechando la diversidad de frutas que existía en la época como; la naranjilla, la uvilla, mora, mortiño, taxo, capulí. La producción de heladera se da gracias a la presencia de los primeros congeladores, importados desde Europa gracias a la inversión de las instituciones religiosas de la época. En un principio la elaboración de los helados consistía en la preparación de jugos naturales de cada uno de los sabores, el proceso se lo hacía mediante la congelación de cada capa, una después de otra, para evitar que se mezclen los sabores.

Los habitantes de Salcedo empiezan a tomar la costumbre de elaborar helados, partiendo desde la característica que las religiosas franciscanas habían propuesto en sus helados. Hay que recordar que los primeros helados se hacían con frutas libres de fertilizantes o químicos y en su elaboración se evitaba el uso de saborizantes y el uso de la crema.

Hace diez años se empezó a comercializar a nivel nacional helados de Salcedos producidos en una fábrica, por parte de la Asociación de Heladeros de Salcedo.

Pinol

Esta tradición que se originó en el año 1940 nace a partir del uso de la cebada tostada, cultivada en los páramos de Cusubamba, sectores altos orientales y occidentales. El señor Rafael Madrid es el autor de esta inventiva artesanal, mezclar la panela y raspadura mediante el uso de molinos de piedra, en un principio, y después se le añade la cebada y la canela. Esta tradición ha pasado por tres generaciones, hasta la actualidad.

Cucharas de palo

Esta práctica artesanal se originó en el lugar que hoy se conoce como la vía Salcedo-Tena, a partir del ingenio de un extranjero, en el año 1960. En un principio se utilizaba madera de

cedro y aliso para la fabricación de utensilios de madera como; cucharas, platos y las famosas bateas, el tamaño variaba según el pedido. Esta práctica nace a partir de la necesidad de las personas por fabricar sus propias herramientas, debido a que la zona estaba bastante alejada de la ciudad. El principal instrumento en la fabricación de esta artesanía es de origen natural, la piedra obsidiana se la utilizaba debido a sus características, de igual manera se utilizaban cuchillas de acero.

Estas artesanías se comercializaban en las ferias de la ciudad una vez al mes, no siempre se recurría al dinero como forma de pago por estas artesanías, en algunos casos se utilizaba el trueque entre comprador y fabricante.

Máscaras de papel

La familia Chiluisa fue la autora de esta artesanía, característica de la ciudad de Salcedo, que se fabricaban para la celebración de navidad, de los reyes, del niño Dios, fin de año y el carnaval. Las máscaras se componen de papel periódico y fundas de azúcar remojadas en una mezcla de harina de trigo y maicena, estas mascaras toman forman gracias a la utilización de moldes, basadas en la anatomía del personaje deseado. La celebración de "el día de los inocentes "es una de las fechas más importantes entorno a las máscaras de papel, debido a que en esta fiesta se utilizaba en mayor medida, el ritual consistía en imitar de forma sarcástica y humorística la personalidad de un político, famoso, religioso.

¿Qué medios se utilizan para promocionar los productos artesanales de Salcedo?

Se ha vendido la imagen de los helados gracias a la presencia de exportadores o embajadores de nuestra cultura en diferentes ciudades y países. Pero en general no se utilizan medios de comunicación para dar a conocer los productos artesanales del cantón Salcedo. La promoción de estos productos artesanales depende de cada uno de sus autores.

¿Considera que dichos medios son efectivos para el propósito comercial de estas artesanías?

Debido a que no existe una constante presencia de promoción de ningún tipo para fortalecer el sector artesanal, así como también la iniciativa de generar fuentes de empleo artesanales, se están perdiendo en algunos casos estas prácticas culturales. Para mejorar esta

situación, se puede comenzar por generar una política pública, enfocada a la protección de la artesanía, el apoyo de las autoridades, el desarrollo de ferias culturales, centros de exposiciones, que se tomen el ejemplo de otras ciudades en la promoción y protección de las artesanías.

¿Qué importancia tiene rescatar la actividad artesanal salcedense?

La actividad artesanal es el reflejo de la identidad del cantón Salcedo.

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño Arquitectura y Artes

Entrevista a Profesional de Cultura

Lic. Wilmo Gualpa

En Salcedo se elaboran varios tipos de artesanías representativas como el helado, pinol, máscaras de papel, utensilios de madera¿Conoce el origen y procedencia de cada una de las artesanías antes mencionadas?

Helados

Cerca del año 1947, se establece en Salcedo, la Orden Franciscana, con el fin de crear un colegio femenino, implementando un sistema de internado para señoritas, que venían de todas partes del país. En un momento determinado, gracias al ingenio de una monita en particular se empezó a elaborar de forma artesanal helados de sabores, para poder generar pequeños recursos para la institución. En los primeros años de vida del helado, se utilizaba el carrizo como "palito", para sostener el producto. La familia Franco y Paredes fueron las personas que lograron obtener la receta para comercializar en mayor medida el negocio de los helados.

Pinol

Es uno de los productos ancestrales que al igual que el helado de sabores, identifican en mayor medida al cantón Salcedo, que en el siglo XVIII era famosa por su "Arriería salcedense", propietarios de grandes cantidades de animales que ayudaban a transportar productos desde la Sierra hasta la Costa ecuatoriana y viceversa, un producto que se traía de la región costanera era la "raspadura" o panela, que es el ingrediente principal de la composición del pinol, este producto se lo veía como un tipo de energizante pues ayudaba a revitalizar la fuerza de un trabajador en sus jornadas de trabajo.

Cucharas de palo

Debido a que los antepasados del cantón Salcedo en un principio, no conocieron la forja de metales como el oro o la plata, tomaron la iniciativa de generar sus propias herramientas de uso diario, a partir de los materiales que tenían en su hábitat, como es el caso de la madera y que hoy en día se relaciona más con la gastronomía tradicional. Conforme avanzo la practica de esta actividad en madera, ciertas personas se especializaron en este proceso de tallado, a quienes hoy se los conoce como los artesanos de madera que continúan con esta tradición, debido a la naturaleza y ubicación de la madera, las personas que se

dedican a esta actividad se encuentran asentados cerca de la vía Salcedo-Tena, debido a la cantidad de árboles que se encuentran en ese lugar.

Máscaras de papel

El pueblo "Mollejimbato", conocidos como los primeros pobladores de lo que hoy se conoce como el cantón Salcedo, tenía la costumbre de representar animales, personas o elementos de la naturaleza en sus ceremonias, con el tiempo se empezaron a usar máscaras de papel o madera. La fabricación de estas mascaras se las hacía en base a un molde, hecho de piedra pumita o como se la conoce en el contexto popular, piedra "pomez" o "cascajo". La presencia de estas mascaras era titular en las fiestas que se celebraban dentro del cantón como el pase del niño, en donde participaban las famosas "chinas", niños que se disfrazaban de un personaje en particular y usaban caretas. Una fiesta importante dentro del cantón era la celebración del día de los inocentes, que se festejaba del 28 de diciembre hasta el 6 de enero de cada año, en donde se les daba la oportunidad a las personas, por medio del disfraz y la máscara, expresar su entusiasmo por la fiesta. Gracias a la presencia de la histórica banda municipal, se podían encontrar frente al edificio de la gobernación personajes como payasos, imitadores de artistas extranjeros como Cantinflas, el Santo, Blue Demon, esto debido a la influencia del cine mexicano dentro del país. La familia Chiluisa fue una de las pioneras en la fabricación de las máscaras y que aún mantienen este negocio.

¿Qué medios se utilizan para promocionar los productos artesanales de Salcedo?

El producto artesanal que se encuentran mejor posicionados dentro del mercado es el helado, debido a su naturaleza de fácil comercialización y su demanda a nivel nacional. En el caso del resto de los productos artesanales, han ido perdiendo espacio frente a otros productos de carácter más industrializado y accesible y los cuales son más demandados y utilizados por las personas, lo que ha generado un desplazamiento del producto y oficio artesanal. Esta problemática no ha sido enfrentada debido a una falta de apoyo del sector público y de los mismos artesanos, debido a la falta de promoción y actividades que busquen rescatar el conocimiento y práctica de las artesanías.

¿Considera que dichos medios son efectivos para el propósito comercial de estas artesanías?

Los medios por los cuales en la actualidad se promocionan los productos artesanales son pocos, lo cual no es suficiente y mucho menos efectivo, es importante que se empiecen a generar proyectos que ayuden a desarrollar el sector artesanal ancestral y tradicional.

¿Qué importancia tiene rescatar la actividad artesanal salcedense?

Recuperar la artesanía del cantón, podría significar nuevas oportunidades económicas para las familias que se dedican a esta profesión. Revalorizar este tipo de actividades ancestrales, podría dar oportunidad a que los pobladores del cantón Salcedo de recuperar su identidad, lo que ha sido desplazado en gran parte por el fenómeno de la globalización, que permite a las personas acercarse a otras realidades, culturas y costumbres y genera que se deje de lado la idiosincrasia y cultura propia del individuo salcedense, que a lo largo del tiempo podría olvidar su memoria cultural.

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño Arquitectura y Artes

Entrevista a artesanos de Salcedo

Helados de Salcedo

Entrevista a: María Gabriela Jijón Franco

1. **¿Cuál es el origen de la artesanía a la cual se dedica?**

En 1950 las madres franciscanas crearon la receta de los helados de Salcedo. En esos tiempos las monjas vendían sus helados en una ventana del colegio San francisco de Asís. Aprovechando la diversidad de frutas que existe en la zona como; la frutilla, el taxo, mora, naranjilla, babaco.

2. **¿De qué forma aprendió dicha artesanía?**

Una vez que estos helados se empezaron hacer famosos hubo mucho interés sobre como era su fabricación, después de unos años las monjitas decidieron compartir el secreto de su producto a sus allegados, nuestra familia (Jijón) tuvo la oportunidad de aprender esta

tradicional receta. Ya llevamos haciendo esta tradición por más de 60 años y han pasado 4 generaciones de la familia que han mantenido con vida la receta y preparación de esta deliciosa artesanía, conservando su tradicional preparación.

3. **¿Cuál es el proceso de fabricación?**

El secreto está en escoger bien la fruta, en un principio se fabricaban los helados con fruta que se tenía a disposición, pero al pasar los años se empezó a seleccionar frutas de calidad pues de esto depende el inconfundible sabor que el cliente reconoce.

Para empezar con la fabricación se selecciona la fruta, se la lava y se empieza a producir el zumo de la fruta natural, de todos los sabores, el coco es el único que lleva leche, este proceso toma 2 días, en el tercer se empieza a congelar capa por capa cada sabor, esto toma alrededor de 24 horas debido a que cada capa tiene su tiempo de congelación, el tradicional helado de sabores puede llegar a tener 7 capas.

4. **¿Qué significado o representación alude a su trabajo y producto artesanal?**

Los helados representan la naturalidad y diversidad de sabores y colores que existen dentro del cantón Salcedo, pero sobre todo la tradición y la habilidad que tuvieron y conservan las personas dedicadas a esta artesanía.

5. **¿De qué forma usted realiza el proceso de oferta y venta de sus productos artesanales?**

En general la venta se da por la compra directa de los consumidores en el local, ubicado cerca del Parque 11 de septiembre, en las calles 24 de Mayo y García Moreno se venden diario 150 helados aproximadamente, número que se incrementa en épocas de feriado. En algunos casos se ha promocionado el helado de sabores por medio de videos promocionales, que han sido iniciativa del GAD municipal de Salcedo.

6. **¿Qué medios utiliza para promocionar su actividad y productos artesanales?**

En la actualidad no recurren a ningún gasto para promocionar los helados de sabores fuera del cantón, existe una cuenta en Facebook dedicada a publicar noticias sobre los helados, es administrada por cuenta propia, la publicación de contenido no es constante. La prosperidad del negocio se da gracias a la fidelidad de sus clientes por consumir estos

helados, ya que son los únicos que conservan su esencia artesanal, también de la recomendación que se genera de persona en persona.

7. **¿Considera que estos medios han contribuido positivamente a la venta de sus productos?**

La mayoría de los clientes nuevos se acercan a degustar los helados por recomendación de sus conocidos y amigos, debido a que estos generan una expectativa de calidad y sabor único. Esta forma de promoción boca a boca ha permitido generar la popularidad de los helados. En general no se usa un medio de comunicación masivo para promocionar los helados.

8. **¿Qué apreciación tienen los clientes sobre el precio establecido para el producto artesanal que usted elabora?**

Los clientes no tienen ningún problema o queja sobre el precio del helado, que varía entre 0,50 ctvs de dólar y $ 1,00, debido a que no es un valor excesivo para un helado. El precio es accesible para casi todas las personas. En general las personas lo consumen en grupo de entre 4 a 5 personas, lo que resulta en una inversión menor a 5 dólares.

9. **¿Qué importancia tiene fortalecer el comercio de la actividad artesanal en Salcedo?**

La importancia radica en la preservación de tradiciones, como la fabricación de los helados, que distinguen y diferencian al pueblo de Salcedo de otras ciudades dentro de todo el Ecuador. Si no se apoya de algún modo el desarrollo de los negocios artesanales, en un futuro existe la posibilidad que desaparezcan.

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño Arquitectura y Artes

Entrevista a artesanos de Salcedo

Utensillos de madera

Entrevista a: Hernán Pall

1. **¿Cuál es el origen de la artesanía a la cual se dedica?**

Se origino en la comunidad de Quero en la provincia de Tungurahua, pero debido a que la presencia de árboles de aliso disminuyó se vio en la necesidad de trasladarse a la ciudad de Salcedo en el año 1994.

2. ¿**De qué forma aprendió dicha artesanía?**

El padre del señor Hernán Pall le enseño a temprana edad la técnica, y este a su vez la aprendió a su abuelo. A sus 8 años ya sabía dominar la técnica.

3. **¿Cuál es el proceso de fabricación?**

La materia prima es la madera de aliso, debido a que el olor y la composición de la madera es imperceptible para la preparación de la comida, que es la actividad en la que se usa los utensilios de madera como las bateas. Se empieza por cortar la madera en bloques de la medida en que se requiera, mediante el uso de la motosierra se le dé la forma básica del utensillo que se va a tallar. En el proceso de detallar y buscar la forma final se utilizan 2 tipos de herramientas llamadas; "suela y gulea" que son láminas de metal afilado.

4. **¿Qué significado o representación alude a su trabajo y producto artesanal?**

La artesanía en madera se relaciona con lo natural, aporta positivamente a la comida casera que se realiza en las casas ecuatorianas.

5. **¿De qué forma usted realiza el proceso de oferta y venta de sus productos artesanales?**

Las artesanías de madera se ven apoyadas por organismos como el GAD de Salcedo, Ministerio de Turismo y una asociación llamada "Quito a pie" encargada de promover

proyectos emprendedores, todas estas organizaciones han impulsado la venta de utensillos de madera fuera de Salcedo y del país por medio de ferias culturales y centros de exposición.

6. **¿Qué medios utiliza para promocionar su actividad y productos artesanales?**

Los medios que han permitido el crecimiento de las artesanías de madera, ha sido su exposición en otras ciudades y países, en ferias dedicadas a la cultura.

7. **¿Considera que estos medios han contribuido positivamente a la venta de sus productos?**

Si, gracias al apoyo de las instituciones ha permitido que el comercio y venta de productos de madera como las bateas, incremente, y se las venda en países como Florida en Estados Unidos, esto se debe a que los extranjeros han llegado a conocer y darse cuenta del valor de esta artesanía.

8. **¿Qué apreciación tienen los clientes sobre el precio establecido para el producto artesanal que usted elabora?**

El precio que se manejan en las cucharas de palo varía de menos a más, factores como el tamaño y los detalles, se consideran al momento de fijar el precio, sin dejar de lado el esfuerzo físico y creativo. Se venden utensillos sencillos como cucharas desde 0,50 ctvs de dólar americano hasta bateas de 1 metro en $ 80. En cuanto la apreciación, el consumidor nacional considera que precios como el de las bateas es algo excesivo por lo que existe una negociación entre cliente-artesano para fijar un precio definitivo, en el caso de la exportación de estos utensilllos, el precio no resulta molesto para el mercado internacional.

9. **¿Qué importancia tiene fortalecer el comercio de la actividad artesanal en Salcedo?**

Es importante ya que le permite al artesano a valorar su trabajo y lo que es más importante pueda vivir de este oficio de forma digna junto a su familia. También es importante que se refuerce debido a que este oficio se ha ido perdiendo y dejando de lado, el señor Hernán Tall es único que elabora esta artesanía en el cantón Salcedo.

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño Arquitectura y Artes

Entrevista a artesanos de Salcedo

Mascaras

Entrevista a: Luis Alfonso Chiluisa Balarezo, artesano de las máscaras de papel.

1. **¿Cuál es el origen de la artesanía a la cual se dedica?**

El señor Alejandro Chiluisa fue el precursor de las artesanías en Salcedo, su familia empezó a realizar esta actividad hace varias décadas atrás.

2. **¿De qué forma aprendió dicha artesanía?**

El señor Alfonso Chiluisa aprendió la técnica de su padre a partir de los 12 años, su padre fue quien le enseño la tradición de elaborar máscaras de papel.

3. **¿Cuál es el proceso de fabricación?**

El proceso empieza desde la preparación mental, mantenerse en calma y sobre todo disfrutar el proceso de fabricación. La materia prima consta de papel periódico, fundas de azúcar recicladas, engrudo, pinturas de caucho y de moldes con forma de rostro humano o animal, que son hechos de cemento.

4. **¿Qué significado o representación alude a su trabajo y producto artesanal?**

Las máscaras son la prueba material de que existe conocimientos ancestrales y tradicionales de muchos años de antigüedad y que generalmente se relaciona con las festividades que se celebran en el cantón, por medio de la máscara el individuo que participa en la fiesta adopta el roll del personaje que decide caracterizar, cerca del año 1960, los personajes que tenían más presencias en las fiestas eran; payasos, capariches y guarichas, hoy en día la variedad de personajes aumentó, se puede encontrar máscaras de diablos, animales, políticos y famosos. Las máscaras reflejan la diversión y espíritu festivo de las personas en las fiestas.

5. **¿De qué forma usted realiza el proceso de oferta y venta de sus productos artesanales?**

La mayoría de las ventas se dan por medio de pedidos de diferentes ciudades, las ventas incrementan en fin de año por la celebración del año nuevo y la práctica de años viejos característica dentro del país.

6. **¿Qué medios utiliza para promocionar su actividad y productos artesanales?**

No hacen uso de ningún medio de comunicación pagado para promocionar las máscaras, las máscaras se dan a conocer gracias a las fiestas que se realizan en diferentes partes del país. Las ventas se hacen por encargos de clientes, para festividades concretas como en el caso del pueblo de Pataín, en donde se celebran varias fiestas el 30 y 31 de diciembre, de igual manera el 5 y 6 de enero, son fechas donde el comercio de las máscaras eleva sus índices de venta. En algunos casos, se ha promocionado por medio de la televisión las máscaras de papel, gracias a los reportajes que se dedican hablar del tema artesanal dentro de Salcedo en canales de Televisión pública como Teleamazonas, Unimax.

7. **¿Considera que estos medios han contribuido positivamente a la venta de sus productos?**

La mayoría de los clientes viene porque ya conoce la calidad de trabajo que realiza la familia Chiluisa y en épocas de festividades. Sería importante que se realice algún tipo de proyecto para ayudar a las máscaras de papel puesto que hasta el momento no se recibe mucha ayuda por parte de las autoridades municipales o instituciones públicas, por lo que la actividad artesanal se apoya y sobrevive únicamente por las personas que se dedican a practicarlas.

8. **¿Qué apreciación tienen los clientes sobre el precio establecido para el producto artesanal que usted elabora?**

Los precios dependen del tamaño y características de la máscara, la de rostros humanos, en los que se representan autoridades o personajes famosos se las venden por $1,50, mientras que las caretas de animales o caretas de gran tamaño se venden por $3,00. Los clientes tienen problemas con el precio.

9. **¿Qué importancia tiene fortalecer el comercio de la actividad artesanal en Salcedo?**

Es importante que no se deje de lado la práctica artesanal sobre todo por su valor histórico, constituye parte de la identidad de los artesanos y el pueblo de Salcedo, algo que lo diferencia dentro y fuera del país.

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño Arquitectura y Artes

Entrevista a artesanos de Salcedo

Pinol

Entrevista a: Marcelo Madrid Remache

1. **¿Cuál es el origen de la artesanía a la cual se dedica?**

La persona que invento el tradicional pinol salcedense fue el señor Rafael Madrid, empezó a darse cuenta de un fenómeno curioso que se daba en las localidades dedicadas a la agricultura dentro del cantón Salcedo alrededor del año 1950, los trabajadores agrícolas después de las jornadas de trabajo, que Durban de 8 horas en adelante, ingerían pequeños trozos de panela para poder regenerar un poco de energía mediante este alimento natural. Al señor Rafael Madrid, se le ocurrió la idea triturar y combinar la panela junto a la harina de cebada, que se conoce popularmente como "machica", supuso que el resultado sería un producto natural más nutritivo y delicioso.

2. **¿De qué forma aprendió dicha artesanía?**

Han pasado 3 generaciones desde que se inventó el pinol en el cantón salcedo y ha sido la familia Madrid Remache la que ha preservado este producto artesanal, la persona que hoy se dedica a mantener el negocio es el señor Marcelo Madrid nieto del señor Rafael Madrid, de quien aprendió a usar el molino artesanal hecho de piedra y tallado a mano, invento propio de la familia que fue construido con el principio de obtener una harina de cebada de buena calidad, manteniendo todos los nutrientes de la cebada.

3. **¿Cuál es el proceso de fabricación?**

El proceso consta de la trituración de la panela, que se obtiene de dentro de la provincia de Cotopaxi, en la zona del cantón Sigchos y las Pampas. Luego se procede a pulverizar el grano de cebada, mediante el molino mecánico que hoy en día es el remplazo del molino manual que se usaba en un principio para esta tarea. Una vez que los dos ingredientes principales están listos, se procede a mezclarlos y se le añade ingredientes extras como canela, anís y clavo de olor molidos.

4. **¿Qué significado o representación alude a su trabajo y producto artesanal?**

El pinol es un producto que forma parte de la identidad del cantón, refleja nutrición debido a los alimentos que se utilizan en su fabricación, de igual forma las personas lo ven como un postre de calidad, el cual se caracteriza por su sabor dulce.

5. **¿De qué forma usted realiza el proceso de oferta y venta de sus productos artesanales?**

En la actualidad la empresa Molino San Rafael perteneciente a la familia Madrid, dueños de la marca y receta del "Rico pinol" son proveedores del producto, la distribución está dirigida a casi todos los puestos de helados dentro y fuera de Salcedo. Existe competencia, que ha intentado copiar la calidad del pinol, pero las personas prefieren consumir el producto en general.

6. **¿Qué medios utiliza para promocionar su actividad y productos artesanales?**

En la actualidad el producto "Rico pinol" no hace uso de publicidad o promoción en medios de comunicación. Existe una página web, http://www.ricopinoldesalcedo.com/, donde se presenta el producto a los cibernautas, en promedio tiene entre 400 y 500 visitas, sirve como medio para que otras personas fuera del cantón conozcan y mantengan contacto con la empresa.

7. **¿Considera que estos medios han contribuido positivamente a la venta de sus productos?**

Por medio de la página web se receptan nuevos pedidos, pero la empresa artesanal se financia sobre todo por la distribución que se hace a otros negocios dentro y fuera del cantón Salcedo.

8. **¿Qué apreciación tienen los clientes sobre el precio establecido para el producto artesanal que usted elabora?**

El precio del pinol se estableció en $1,25 en su presentación genérica de 400 g, este producto artesanal se distribuye hacia negocios locales, debido a su naturaleza única y original, su venta dirigidas intermediarios resulta bastante rentable.

9. **¿Qué importancia tiene fortalecer el comercio de la actividad artesanal en Salcedo?**

La importancia radica en que se mantenga la tradición de este producto, el pinol es parte de la cultura de Salcedo, evitar que se pierda una tradición que lleva mas de 50 años.

4.2 Análisis de los resultados de las encuestas

Encuestas

Las encuestas están dirigidas a los turistas del cantón Salcedo.

Pregunta 1

¿Conoce la existencia de las artesanías del cantón Salcedo antes mencionadas?

Tabla 9 :

Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Helados	306	80,10%
Pinol	73	45,28%
Máscaras de Papel	58	15,18%
Utensilios de madera	22	5,23%
Total	383	100%

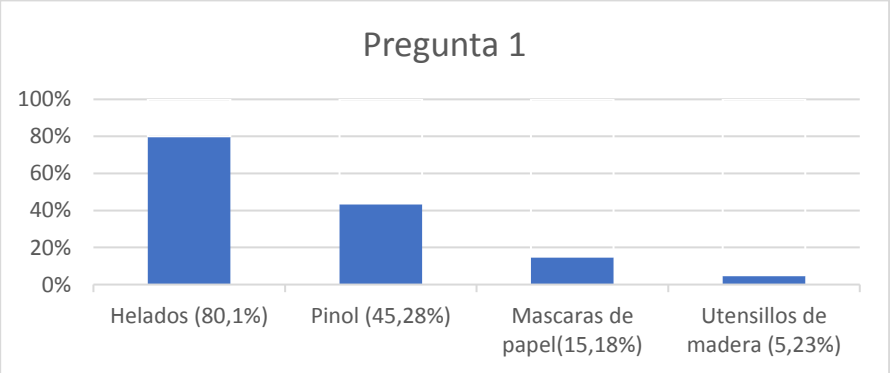


Gráfico 7 Pregunta 1

Análisis

El 80,1% de los encuestados conocen del helado de Salcedo, un 45,28% de las personas tiene conocimiento sobre la producción de pinol salce dense, un 15,18% de los individuos encuestados saben de la existencia de las máscaras de papel del pueblo de Salcedo, el 5,23% de la población turística encuestada conoce sobre los utensilios de madera que se fabrican en Salcedo.

Interpretación

Según los resultados se puede afirmar que los helados son los más conocidos por los extranjeros, seguido por el pinol, sin embargo, la fabricación del resto de productos enlistados no es conocidos por el turista en general.

Pregunta 2

¿Conoce de alguna campaña publicitaria realizada para promover la venta de los productos artesanales del cantón Salcedo?

Tabla 10 :

Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	6,29%
No	358	93,71%
Total	383	100%

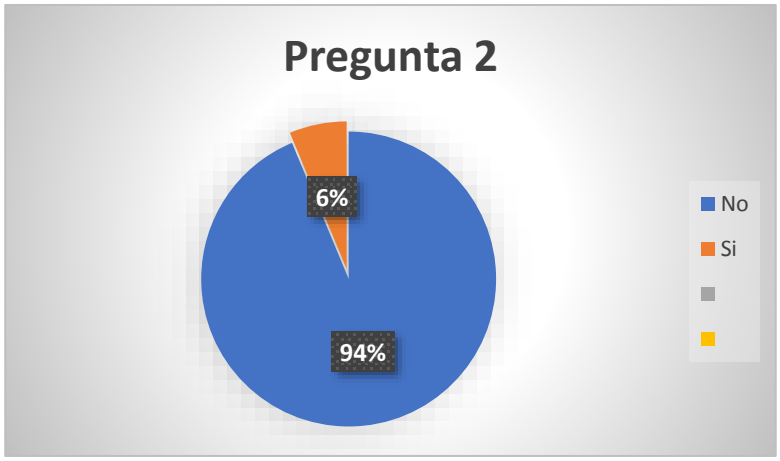


Gráfico 8 Pregunta 2

Análisis

El 6% de la población encuestada afirma conocer la existencia de alguna campaña publicitaria enfocada a promover la venta de productos artesanales del cantón Salcedo, el 94% niega conocer algún tipo de campaña publicitaria.

Interpretación

De acuerdo con los resultados, es escaza la presencia de campañas de carácter publicitario para promover la promoción y venta de productos artesanales en el cantón Salcedo.

Pregunta 3

De ser afirmativa la respuesta. ¿Qué tan efectiva considera la realización de dicha campaña?, siendo 1 el valor menos importante y 5 el valor más importante.

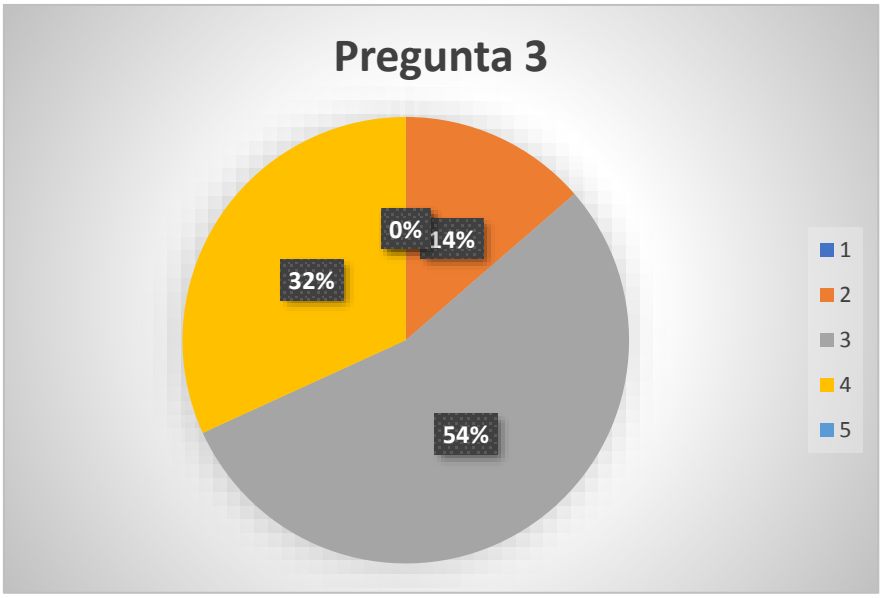


Gráfico 9 Pregunta 3

Análisis

De las personas que afirmaron ver un tipo de campaña publicitaria sobre productos artesanales de Salcedo, un 14% considera que dicha campaña poco efectiva, un 54% considera que fue medianamente eficaz y un 32 % de las personas considera que fue efectiva dicha campaña.

Interpretación

De acuerdo con los resultados, la escaza presencia de campañas publicitarias de productos artesanales son medianamente efectivas según el público encuestado.

Pregunta 4

¿Mediante qué medio de comunicación pudo llegar a conocer dichas artesanas?

Tabla 11:

Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	14	3,6%
Prensa	10	2,6%
Boca a Boca	315	82,4%
Televisión	12	3,1%
Internet	7	1,8%
Publicidad exterior (vallas y pancartas)	23	6%
Otros	0	0%

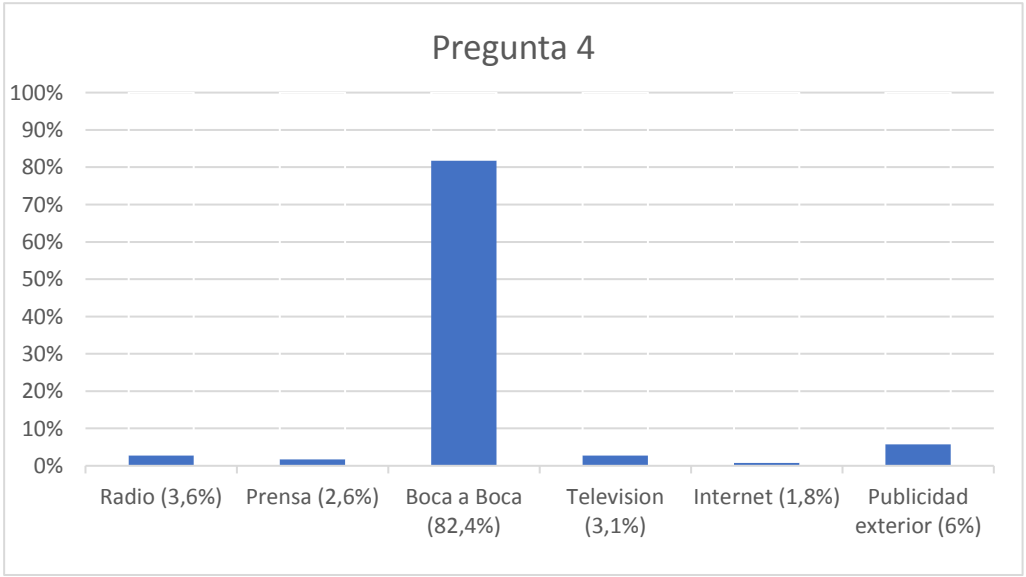


Gráfico 10 Pregunta 4

Análisis

El público afirmo que ha llegado a conocer de la existencia de productos artesanales salséense por medio de la radio en un 3,6%, la prensa en un 2,6%, boca a boca en un 82,4, la televisión en un 3,1%, el internet en un 1,8, publicidad exterior en un 6%.

Interpretación

De acuerdo con los resultados, la forma en la que turistas han logrado a conocer sobre las artesanías de Salcedo en mayor medida ha sido gracias a los comentarios y recomendaciones de otras personas que han consumido y tienen experiencia con el producto. Pocas son las personas que conocieron estos productos artesanales gracias a medios tradicionales o interactivos.

Pregunta 5

¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de las artesanías del Cantón Salcedo?

Tabla 12 :

Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	63	16,49%
Prensa	87	22,77%
Boca a Boca	51	13,35%
Televisión	215	56,28%
Internet	344	87,43%
Publicidad exterior (vallas y pancartas)	271	70,94
Otros	7	1,8%

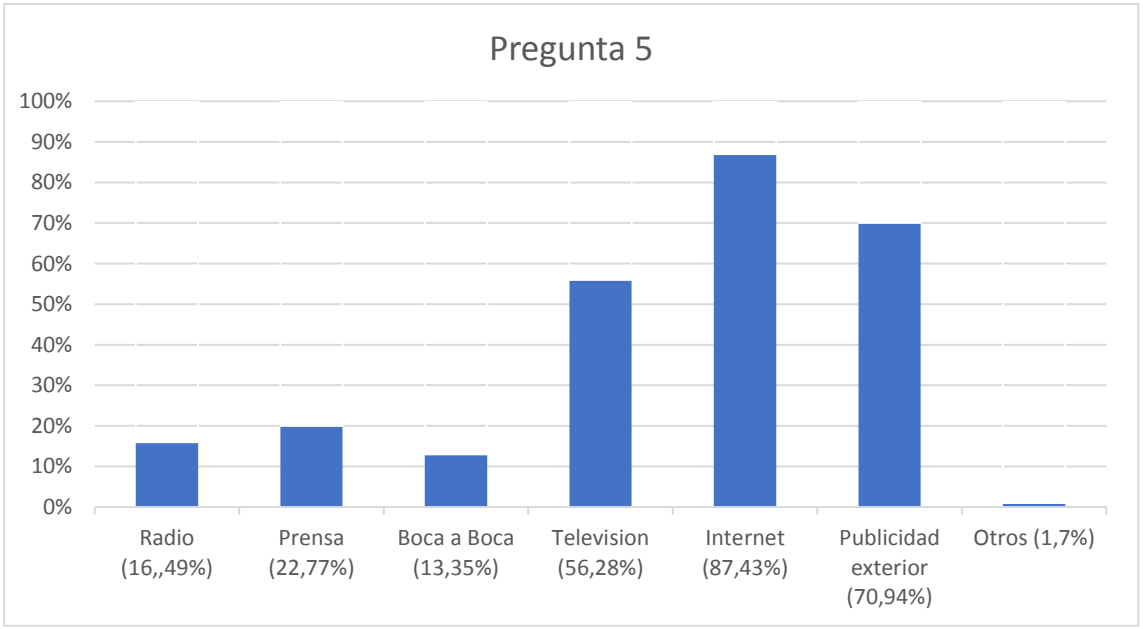


Gráfico 11 Pregunta 5

Análisis

El 16, 49% de las personas encuestadas prefiere recibir noticias sobre artesanías salséense por medio de la radio, un 22,77% mediante prensa, 13,35 % del boca a boca, un 56,28% a través de la televisión, un 87,43% mediante Internet, un 70%,94 prefiere recibir información por medio de publicidad exterior y un 1,7% desea recibir información en medios como aplicaciones, catálogos, emails y volantes.

Interpretación

De acuerdo con los resultados, los medios de comunicación como; televisión, internet y publicidad exterior son los más apreciados y relevantes para dar a conocer un producto al público turista del cantón Salcedo.

Pregunta 6

¿Qué factores toma en cuenta al momento de la negociación del precio de un producto artesanal?

Tabla 13 :

Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo físico e intelectual invertido por el artesano	364	92,67%
Tipo de materiales	210	54,97%
Uso	139	36,38%
Calidad	298	78,01%
Valor cultural y simbólico	307	80,36%
Durabilidad	122	31,93%
Estética	217	56,80%
Otros	8	2,09%

Análisis

Un 92,67% de las personas encuestadas considera el trabajo físico e intelectual invertido en una artesanía, un 54,97% aprecia los tipos de materiales, un 36,38% considera el uso del producto artesanal, un 78,01% toma en cuenta la calidad, un 80,36% se fija en el valor cultural y simbólico de las artesanías, un 31,93% considera la durabilidad del producto, un 56,80% valora la estética y un 2,09% de encuestados se fija en otros aspectos como el color y formas.

Interpretación

Según los datos, las personas se fijan en toda característica que rodea el proceso, composición y aspecto de un producto artesanal, sobre todo en la complejidad de su fabricación, la calidad y el valor cultural que dicha artesanía contiene.

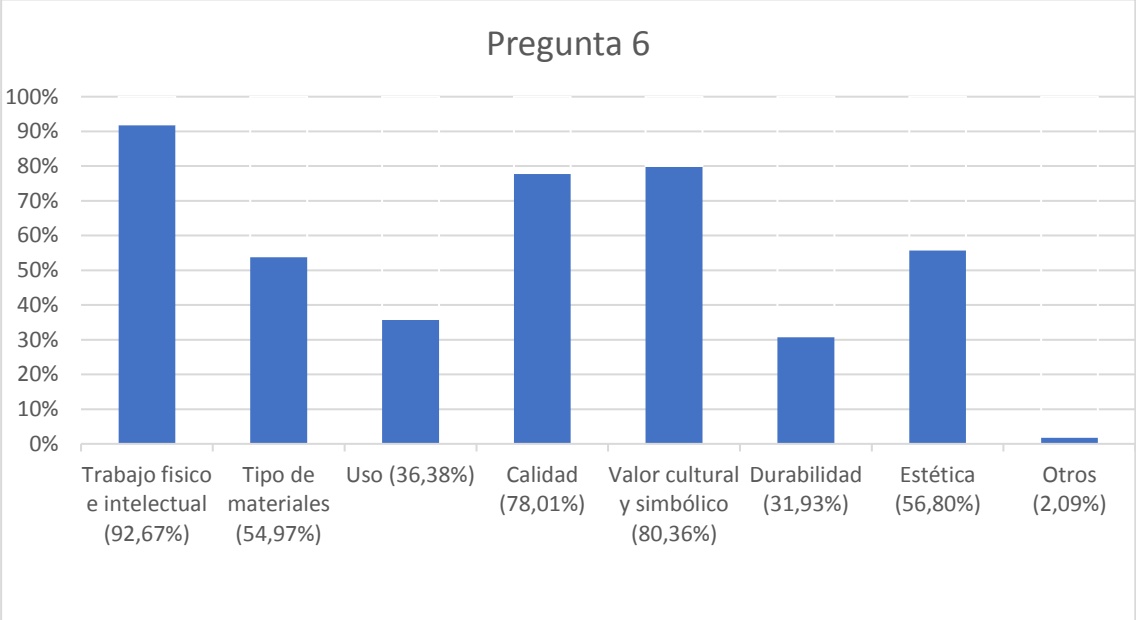


Gráfico 12 Pregunta 6

Pregunta 7

¿Estaría dispuesto a comprar un producto artesanal que cumpla con las características antes mencionadas?

Tabla 144:

Pregunta 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95%
No	18	5%
Total	383	100%

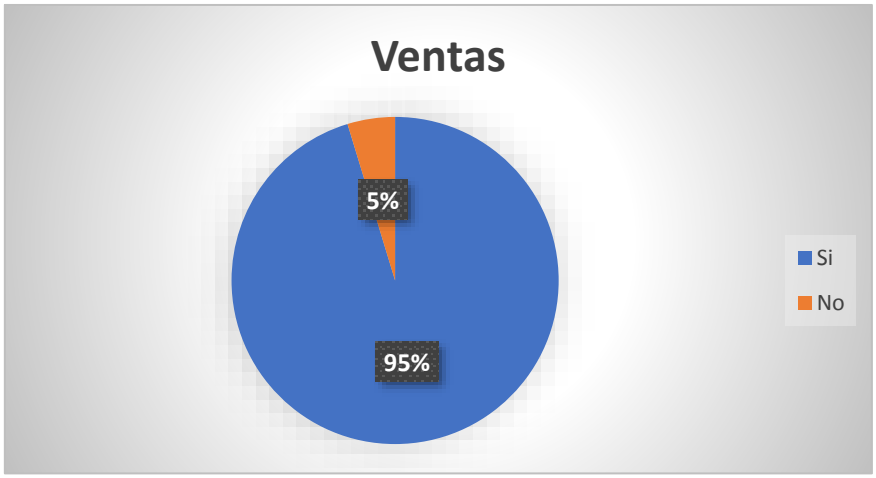


Gráfico 13 Pregunta 7

Análisis

Las personas encuestadas en un 95% están dispuestas en comprar productos que cumplan con características expuestas en la anterior pregunta mientras que el 5% no desean adquirir este tipo de productos.

Interpretación

Un producto debe reflejar características relevantes para el consumidor, con el fin de motivarlos a adquirir dicho producto.

Pregunta 8

A continuación, se enlista los precios fijados por cada una de las artesanías mencionadas al principio de la encuesta. Señale su percepción acerca del precio de cada una de ellas.

Tabla 15:

Pregunta 8

Respuesta	**Helados ($ 0,50-1,00)**	**Porcentaje**
Excesivo	0	0%
Justo	305	79,58%
Accesible	78	20,41%
Total	383	100%
Respuesta	**Pinol ($0,25-1,50)**	**Porcentaje**
Excesivo	0	0%
Justo	262	68,32%
Accesible	121	31,67%
Total	383	100%

Respuesta	Mascaras ($ 1,50-3,00)	Porcentaje
Excesivo	0	0%
Justo	296	77,48%
Accesible	87	22,51%
Total	383	100%
Respuesta	**Utensilios de madera ($ 0,50-50,00)**	**Porcentaje**
Excesivo	116	30,10%
Justo	231	60,47%
Accesible	36	9,42%
Total	383	100%

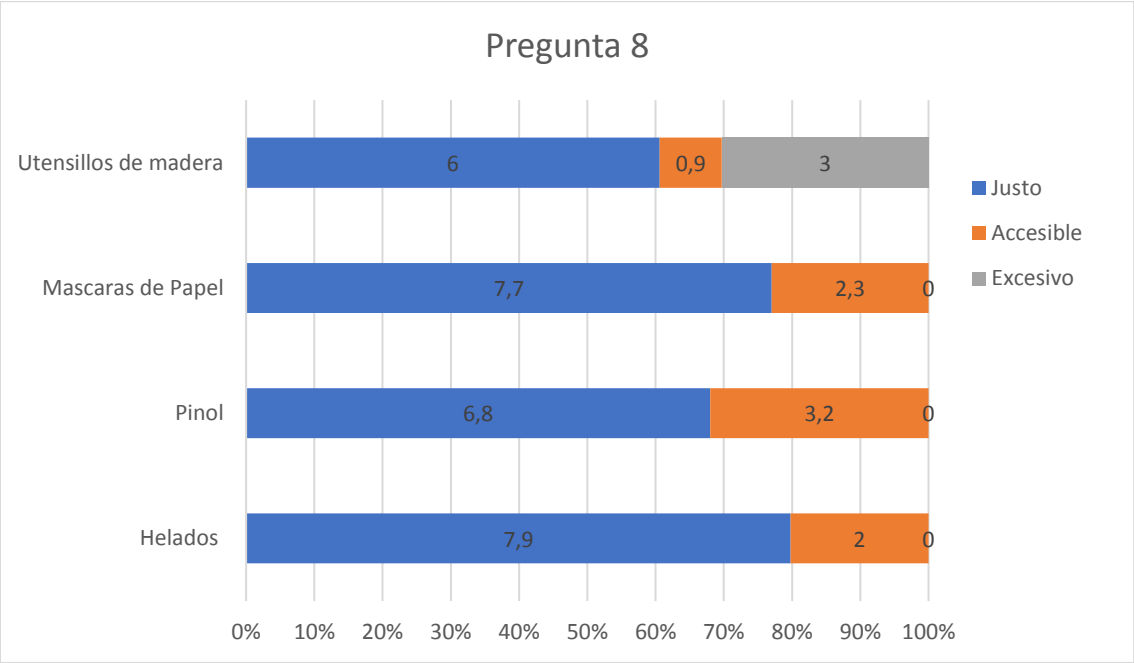


Gráfico 14 Pregunta 8

Análisis

Las personas en un 79,58% consideran que los helados tienen un precio justo, mientras el 20,41% considera accesible el precio. Los encuestados en un 68,32% ven el precio del pinol como justo y un 31,67 piensa que es accesible. La población encuestada considera en un 77,48% justo el costo de las máscaras de papel y un 22,51% considera accesible su costo. El 60,47% de las personas encuestadas considera el precio de los utensilios de madera es justo, el 9,42% lo considera accesible y el 30,10% aprecia el costo como excesivo.

Interpretación

Según los resultados, las personas, en su mayoría, considera que el precio que se maneja actualmente en el comercio de las artesanías es justo tanto para el productor artesanal como para el consumidor.

Pregunta 8

¿Considera importante el diseño de un empaque para la comercialización de un producto artesanal?

Tabla 156:

Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	79,5%
No	80	20,94%
Total	383	100%

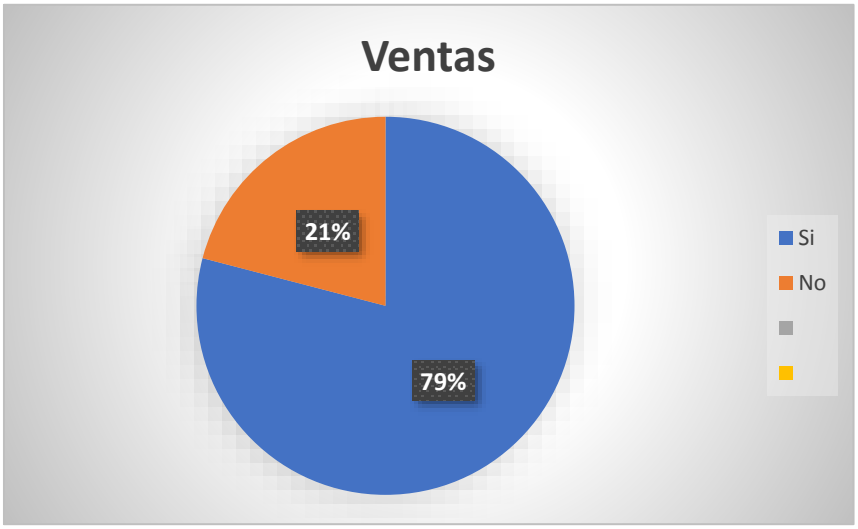


Gráfico 15 Pregunta 9

Análisis

El 79,5% de las personas encuestadas, creen necesario el diseño de un empaque es importante para comercializar un producto artesanal, mientras que el 21,94% cree que no es necesario.

Interpretación

Según los resultados, las personas le dan mucha importancia a la presencia de un empaque en la presentación de un producto artesanal.

Pregunta 9

¿En qué tipo de lugar le gustaría que se comercialicen productos artesanales del cantón Salcedo?

Tabla 167:

Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ferias culturales	215	56,28%
Compra directa	47	12,30%
Lugares turísticos	318	83,34%
Compra en línea	35	9,16%
Otros	0	0%

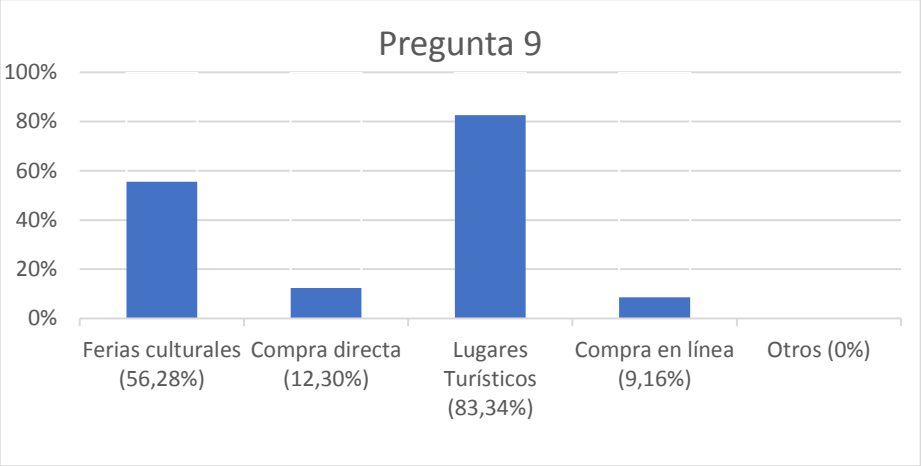


Gráfico 16 Pregunta 9

Análisis

El 56,28% de las personas encuestadas prefieren que las artesanías se vendan en ferias

Gráficos 17 Pregunta 10

culturales, mientras que el 12,30% prefieren que la venta se dé por compra directa, el 83,34% de las personas desean que se vendan en lugares turísticos y un 9,16% en línea.

Interpretación

Las personas prefieren que las artesanías se oferten dentro o cerca de lugares turísticos y ferias culturales, lugares a los cuales frecuentan al visitar un lugar.

Pregunta 10

¿Considera que la aplicación de publicidad y promoción puede contribuir a que las personas adquieran en mayor cantidad dichos productos artesanales?

Tabla 178:

Pregunta 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	381	99%
No	2	1%
Total	383	100%

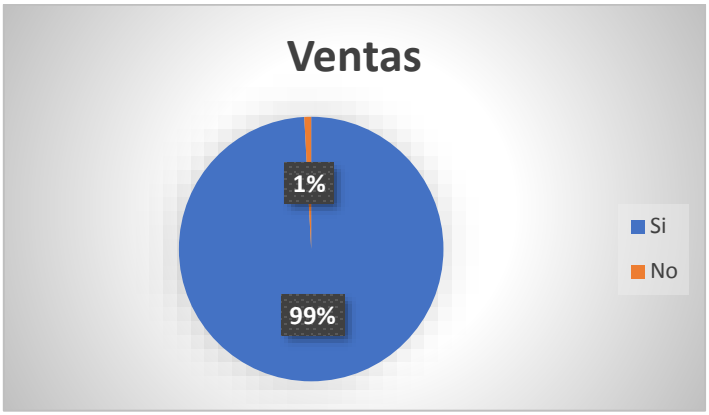


Gráfico 18 Pregunta 10

Análisis

El 99% de la población considera que la publicidad puede ayudar a incrementar la venta de productos artesanales, por el contrario, el 1% respondió que no.

Interpretación

Casi la totalidad de las personas, piensan que la publicidad puede ser el medio por el cual las artesanías pueden alcanzar un numero de mayor de ventas.

Pregunta 11

¿Considera importante rescatar la actividad artesanal del cantón Salcedo??

Tabla 18 :

Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	100%
No	0	0%

Total	383	100%

Análisis

El 100% de las personas considera importante rescatar la artesanía salcedense.

Interpretación

Las personas aprecian y valoran la importancia de preservar fenómenos culturales como lo es la artesanía.

Pregunta 12

A continuación, se presentan 2 piezas graficas publicitarias. Seleccione la opción que llame más su atención.

Tabla 19:

Pregunta 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Gráfico 1	99	26%
Gráfico 2	284	74%
Total	383	100%

4.3 Verificación de la hipótesis

La hipótesis plantead al inicio de esta investigación es: "La publicidad puede aportar a la comercialización de productos artesanales del cantón Salcedo".

Para la comprobación técnica de la hipótesis se ha tomado como referencia el método de Franklin y Balau (2005) (como se cita en Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p. 257) que tiene que ver con la triangulación de métodos de recolección en los que se analiza el estudio cuantitativo y cualitativo. El procedimiento consiste en comprobar los datos cuali-

cuantitativos, de las personas encuestadas, de profesionales en el campo de la publicidad y de cultura en conjunto con las entrevistas realizadas a los artesanos del cantón Salcedo.

Categoría	Encuesta a turistas y público potencial de los productos artesanales de Salcedo (Cuanti-Cualitativo)	Encuestas a los artesanos, profesionales de publicidad e historiadores (Cualitativo)	Criterio técnico
Comercialización	Las personas encuestadas en un 95% están dispuestas en comprar productos que cumplan con características con características como; trabajo físico e intelectual, tipo de materiales, calidad, valor cultural y estética, mientras que el 5% no desean adquirir este tipo de productos. El 56,28% de las personas encuestadas prefieren que las artesanías se vendan en ferias culturales, mientras que el 12,30% prefieren que la venta se dé por compra directa, el 83,34% de las personas desean que se vendan en lugares turísticos y un 9,16% en línea.	Mediante el método de la entrevista, se pudo determinar que la venta de artesanías es irregular, la forma y nivel de ventas depende de factores y situaciones como: En el caso de los helados de sabores, la señora María Jijón Franco; "En general la venta se da por la compra directa de los consumidores en el local, ubicado cerca del Parque 11 de septiembre, en las calles 24 de Mayo y García Moreno se venden diario 150 helados aproximadamente, número que se incrementa en épocas de feriado. En el caso de los utensillos de madera el señor Hernán Pall comenta que: Las artesanías de madera se ven apoyadas por organismos como el GAD de Salcedo, Ministerio de Turismo y una asociación llamada <<Quito a pie>> encargada de promover proyectos emprendedores, todas estas organizaciones han impulsado la venta de utensillos de madera fuera de Salcedo y del país" El tema de ventas en cuanto a las máscaras de papel según el señor Luis Alfonso Chiluiza, afirma que: "La mayoría de las ventas se dan por medio de pedidos de diferentes ciudades, las ventas incrementan en fin de año por la celebración del año nuevo y la práctica de años viejos característica dentro del país". En cuanto al pinol y su venta, el señor Marcelo Madrid dice lo siguiente:	"La habilitación de espacios específicos para la oferta de productos artesanales posibilita un crecimiento de la actividad comercial artesana". (Lombera, 2009) "Los canales de comercialización de la artesanía son comprendidos como espacios permanentes, temporales o itinerantes a través de los cuales se realizan las transacciones comerciales del objeto artesanal. Según la literatura especializada, la feria y la tienda son los espacios de comercialización que tienen mayor relevancia, ya que permiten ampliar la distribución del producto artesanal". (Unesco, 1997; 2001) "Tanto la tienda como la feria resultan cruciales en este proceso, puesto que tienen un impacto evidente en el ingreso de los(as) artesanos(as) y es posible constatar que a

		En la actualidad la empresa Molino San Rafael perteneciente a la familia Madrid, dueños de la marca y receta del "Rico pinol" somos proveedores del producto, la distribución está dirigida a casi todos los puestos de helados dentro y fuera de Salcedo. Existe competencia, que ha intentado copiar la calidad del pinol, pero las personas prefieren consumir el producto en general". Wilson Gualpa historiador opina lo siguiente sobre el contexto comercial de las artesanías: "El producto artesanal que se encuentran mejor posicionados dentro del mercado es el helado, debido a su naturaleza de fácil comercialización y su demanda a nivel nacional. En el caso del resto de los productos artesanales, han ido perdiendo espacio frente a otros productos de carácter más industrializado y accesible y los cuales son más demandados y utilizados por las personas, lo que ha generado un desplazamiento del producto y oficio artesanal".	medida que aumenta inserción de los(as) productores(as) en estos espacios, aumentan también sus ingresos". (Consejo Nacional de la Cultura y el arte-Gobierno de Chile, 2011)
P R E C I O	Las personas en un 79,58% consideran que los helados tienen un precio justo, mientras el 20,41% considera accesible el precio. Los encuestados en un 68,32% ven el precio del pinol como justo y un 31,67 piensa que es accesible. La población encuestada considera en un 77,48% justo el costo de las máscaras de papel y un 22,51% considera accesible su costo. El 60,47% de las personas encuestadas considera el precio de los utensilios de madera es justo, el 9,42% lo considera accesible y el 30,10% aprecia el costo como excesivo.	María Jijón considera sobre el precio de su producto artesanal que: "Los clientes no tienen ningún problema o queja sobre el precio del helado, que varía entre 0,50 ctvs de dólar y $ 1,00, debido a que no es un valor excesivo para un helado. El precio es accesible para casi todas las personas. En general las personas lo consumen en grupo de entre 4 a 5 personas, lo que resulta en una inversión menor a 5 dólares". El señor Hernan Pall menciona la siguiente información sobre el precio que maneja en sus artesanías: "El precio que se manejan en las cucharas de palo varía de menos a más, factores como el tamaño y los detalles, se consideran al momento de fijar el precio, sin dejar de lado el esfuerzo físico y creativo. Se venden	"El análisis de costo y la fijación de Pecio es un componente importante para la determinación de la conveniencia de un negocio artesanal mediante la enumeración y valoración en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados costo directos e indirectos de dicho producto artesanal método que se aplica también a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de

		utensillos sencillos como cucharas desde 0,50 ctvs de dólar americano hasta bateas de 1 metro en $ 80. En cuanto la apreciación, el consumidor nacional considera que precios como el de las bateas es algo excesivo por lo que existe una negociación entre cliente-artesano para fijar un precio definitivo, en el caso de la exportación de estos utensilllos, el precio no resulta molesto para el mercado internacional". Luis Alfonso Chiluisa: Los precios dependen del tamaño y características de la máscara, la de rostros humanos, en los que se representan autoridades o personajes famosos se las venden por $1,50, mientras que las caretas de animales o caretas de gran tamaño se venden por $3,00. Los clientes tienen problemas con el precio. Marcelo Madrid comenta sobre el precio de sus productos que: "El precio del pinol se estableció en $1,25 en su presentación genérica de 400 g, este producto artesanal se distribuye hacia negocios locales, debido a su naturaleza única y original, su venta dirigidas intermediarios resulta bastante rentable".	negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas". (Artesanías de Colombia,2014)
PROMOCIÓN	El 6% de la población encuestada afirma conocer la existencia de alguna campaña publicitaria enfocada a promover la venta de productos artesanales del cantón Salcedo, el 94% niega conocer algún tipo de campaña publicitaria. El 99% de la población considera que la publicidad puede ayudar a incrementar la venta de productos artesanales, por el contrario, el 1% respondió que no.	El Publicista Franklin Ortiz, Docente en la Universidad Técnica de Ambato menciona en la entrevista lo siguiente: "El uso de estrategias enfocadas a resaltar las características del producto para generar interés en actuales y nuevos clientes pueden ayudar a generar más ingresos en ventas, destacar los beneficios del producto hace que el cliente se sienta más seguro de que lo que compra va a satisfacer en gran medida sus necesidades". El historiador Wilson Gualpa opina sobre la promoción de los productos	"El mayor impacto en el mercado se consigue con una preparación detallada de las campañas publicitarias y de lanzamiento de un producto […] Muchos artesanos y empresarios de artesanía están utilizando uno o más de estos instrumentos para ampliar su penetración en mercados muy competitivos". (Centro de Comercio

		artesanales en Salcedo: "La promoción de estos productos artesanales depende de cada uno de sus autores. Esta problemática no ha sido enfrentada debido a una falta de apoyo del sector público y de los mismos artesanos, debido a la falta de promoción y actividades que busquen rescatar el conocimiento y práctica de las artesanías. Los medios por los cuales en la actualidad se promocionan los productos artesanales son pocos, lo cual no es suficiente y mucho menos efectivo, es importante que se empiecen a generar proyectos que ayuden a desarrollar el sector artesanal ancestral y tradicional".	Internacional, 2003) "Otra parte de la estrategia empresarial se refiere a la identidad de la empresa – la imagen de la empresa o la imagen de la marca – mediante la cual la empresa se presenta en el mercado […]Los artesanos pueden desear tener su propio logotipo o símbolo y utilizarlo en todos sus productos, en los artículos de escritorio y en otros objetos, estableciendo así básicamente una simple imagen comercial de la empresa. También algunos artesanos pueden decidir formar un grupo colectivo de comercialización y preparar una imagen de empresa para el grupo".
M E D I O S	El público afirmo que ha llegado a conocer de la existencia de productos artesanales de Salcedo por medio de la radio en un 3,6%, la prensa en un 2,6%, boca a boca en un 82,4, la televisión en un 3,1%, el internet en un 1,8, publicidad exterior en un 6%. El 16, 49% de las personas encuestadas prefiere recibir noticias sobre artesanías salséense por medio de la radio, un 22,77% mediante prensa, 13,35 % del boca a boca, un 56,28% a través de la televisión, un 87,43% mediante Internet, un 70%,94 prefiere recibir información por medio de publicidad exterior y un 1,7% desea recibir información en medios como aplicaciones, catálogos,	El Publicista Franklin Ortiz, Docente en la Universidad Técnica de Ambato menciona en la entrevista lo siguiente: "Dentro del país las redes que más consume el cibernauta es Instagram y Facebook, esto debido a que estas empresas presentan información relevante y segmentada, pero el uso de medios adecuados para un producto dependerá de los objetivos que se plantee la empresa, el tipo de campaña, la preferencia de uso de medios de sus clientes, entre otras cosas. Sin embargo, el uso de medios tradicionales como televisión, radio o prensa no deja de ser importante, autores como Kotler y Armstrong afirman que la aplicación de publicidad debe hacerse en todos los medios que la	"Aunque la artesanía es un sector que suele moverse en el ámbito local, Internet aporta a los profesionales de la artesanía una visibilidad importante a la hora de comunicar. Así el uso de blogs, redes sociales y el trabajo en red, actualmente son un camino muy relevante para este sector". "La gestión de la comunicación, desde su contribución a la imagen y la reputación,

	emails y volantes.	empresa tenga disponible". Para el publicista Wilson Ballesteros, docente en la Universidad Técnica de Ambato: "En estos días la publicidad en medios alternativos tiene mayor presencia en internet, dentro de plataformas de contenido y relaciones sociales como; Facebook, Instagram, YouTube, el público al que estas empresas internacionales tiene accesos es un fenómeno que es aprovechado por empresas de cualquier índole". El historiador Augusto Zambonio opina sobre los medios: "sobre la Se ha vendido la imagen de los helados gracias a la presencia de exportadores o embajadores de nuestra cultura en diferentes ciudades y países. Pero en general no se utilizan medios de comunicación para dar a conocer los productos artesanales del cantón Salcedo".	favorece la consecución de los objetivos estratégicos de las organizaciones, y por ende repercute en el logro de objetivos comerciales. En este sentido, la denominación artesana como punto de diferenciación puede convertirse en un pilar importante para la supervivencia del sector. Pero hay que tener en cuenta que más allá de acciones concretas, "la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global". (Gonzales, Garcia, Silva, Balhadj y ferhane, 2015)
VALORCULTURAL	Un 92,67% de las personas encuestadas considera el trabajo físico e intelectual invertido en una artesanía, un 54,97% aprecia los tipos de materiales, un 36,38% considera el uso del producto artesanal, un 78,01% toma en cuenta la calidad, un 80,36% se fija en el valor cultural y simbólico de las artesanías, un 31,93% considera la durabilidad del producto, un 56,80% valora la estética y un 2,09% de encuestados se fija en otros aspectos como el color y formas.	Augusto Zambonino historiador menciona varios datos sobre el origen de las artesanías "La historia de origen de los helados data del año de 1951, en la escuela y colegio San Francisco de Asís, dedicado a la enseñanza de manualidades, corte y confección, el helado de sabores nace a partir del ingenio de las hermanas franciscanas, aprovechando la diversidad de frutas que existía en la época como; la naranjilla, la uvilla, mora, mortiño, taxo, capulí. Esta tradición que se originó en el año 1940 nace a partir del uso de la cebada tostada, cultivada en los páramos de Cusubamba, sectores altos orientales y occidentales. El	"La artesanía forma parte de la cultura popular en tanto en ella se sintetizan formas productivas, técnicas y valores simbólicos y cosmovisivos de sectores desplazados por el modelo de producción social industrial y desarrollista" (Benítez, 2009)

señor Rafael Madrid es el autor de esta inventiva artesanal, mezclar la panela y raspadura mediante el uso de molinos de piedra, en un principio, y después se le añade la cebada y la canela. Esta tradición ha pasado por tres generaciones, hasta la actualidad.

Esta práctica artesanal se originó en el lugar que hoy se conoce como la vía Salcedo-Tena, a partir del ingenio de un extranjero, en el año 1960. En un principio se utilizaba madera de cedro y aliso para la fabricación de utensilios de madera como; cucharas, platos y las famosas bateas, el tamaño variaba según el pedido. Esta práctica nace a partir de la necesidad de las personas por fabricar sus propias herramientas, debido a que la zona estaba bastante alejada de la ciudad. El principal instrumento en la fabricación de esta artesanía es de origen natural, la piedra obsidiana se la utilizaba debido a sus características, de igual manera se utilizaban cuchillas de acero.

La familia Chiluisa fue la autora de esta artesanía, característica de la ciudad de Salcedo, que se fabricaban para la celebración de navidad, de los reyes, del niño Dios, fin de año y el carnaval. Las máscaras se componen de papel periódico y fundas de azúcar remojadas en una mezcla de harina de trigo y maicena, estas mascaras toman forman gracias a la utilización de moldes, basadas en la anatomía del personaje deseado. La celebración de “el día de los inocentes “es una de las fechas más importantes entorno a las máscaras de papel, debido a que en esta fiesta se utilizaba en mayor medida, el ritual consistía en imitar de forma sarcástica y humorística la personalidad de un político, famoso, religioso.

Por su parte, el historiador Wilmo Gualpa señala sobre las:

Cerca del año 1947, se establece en Salcedo, la Orden Franciscana, con el fin de crear un colegio femenino, implementando un sistema de internado para señoritas, que venían de todas partes del país. En un momento determinado, gracias al ingenio de una monita en particular se empezó a elaborar de forma artesanal helados de sabores, para poder generar pequeños recursos para la institución. En los primeros años de vida del helado, se utilizaba el carrizo como "palito", para sostener el producto.

Es uno de los productos ancestrales que al igual que el helado de sabores, identifican en mayor medida al cantón Salcedo, que en el siglo XVIII era famosa por su "Arriería salcedense", propietarios de grandes cantidades de animales que ayudaban a transportar productos desde la Sierra hasta la Costa ecuatoriana y viceversa, un producto que se traía de la región costanera era la "raspadura" o panela, que es el ingrediente principal de la composición del pinol, este producto se lo veía como un tipo de energizante pues ayudaba a revitalizar la fuerza de un trabajador en sus jornadas de trabajo.

Debido a que los antepasados del cantón Salcedo en un principio, no conocieron la forja de metales como el oro o la plata, tomaron la iniciativa de generar sus propias herramientas de uso diario, a partir de los materiales que tenían en su hábitat, como es el caso de la madera y que hoy en día se relaciona más con la gastronomía tradicional. Conforme avanzo la práctica de esta actividad en madera, ciertas

personas se especializaron en este proceso de tallado, a quienes hoy se los conoce como los artesanos de madera que continúan con esta tradición, debido a la naturaleza y ubicación de la madera, las personas que se dedican a esta actividad se encuentran asentados cerca de la vía Salcedo-Tena, debido a la cantidad de árboles que se encuentran en ese lugar.

El pueblo "Mollejimbato", conocidos como los primeros pobladores de lo que hoy se conoce como el cantón Salcedo, tenía la costumbre de representar animales, personas o elementos de la naturaleza en sus ceremonias, con el tiempo se empezaron a usar máscaras de papel o madera. La fabricación de estas mascaras se las hacía en base a un molde, hecho de piedra pumita o como se la conoce en el contexto popular, piedra "pomez" o "cascajo". La presencia de estas mascaras era titular en las fiestas que se celebraban dentro del cantón como el pase del niño, en donde participaban las famosas "chinas", niños que se disfrazaban de un personaje en particular y usaban caretas. Una fiesta importante dentro del cantón era la celebración del día de los inocentes, que se festejaba del 28 de diciembre hasta el 6 de enero de cada año, en donde se les daba la oportunidad a las personas, por medio del disfraz y la máscara, expresar su entusiasmo por la fiesta. Gracias a la presencia de la histórica banda municipal, se podían encontrar frente al edificio de la gobernación personajes como payasos, imitadores de artistas extranjeros como Cantinflas, el Santo, Blue Demon, esto debido a la influencia del cine mexicano dentro del país.

Durante la investigación realizada se analizaron varios puntos de vista desde el área profesional y características del publico estudiado, es así que se ha podido comprobar que el público al que se dirigen las artesanías, en gran medida está dispuesto a comprarlas, sin embargo, debido a un estancamiento comercial y un conformismo en la forma de venta, los espacios y canales por los cuales se ofertan las artesanías , son escasos, por lo que expertos y la teoría señala que es importante la habilitación de espacios para la oferta de productos de este tipo hace posible un crecimiento en la actividad artesanal.

El aspecto del precio es apreciado por el público de forma positiva, no representa ningún problema al momento de realizar la compra de los productos artesanales, pero se recomienda que, esta variable sea analizada por parte del productor artesanal, que se consideren aspectos como; costos directos e indirectos, inversión, y fuerza de trabajo, esto con el fin de establecer un costo justo y beneficioso por su trabajo.

En el aspecto de promoción, se concluye que el uso de promoción para difundir y dar a conocer los productos artesanales es escaso, el público en su mayoría no conoce sobre alguna campaña o esfuerzo publicitario y tanto el público como profesionales de publicidad consideran que el uso de estrategias publicitarias puede ayudar a impulsar la imagen y ventas de los productos artesanales de Salcedo.

En el aspecto de medios, la gente ha llegado a conocer los productos artesanales gracias a comentarios y recomendaciones por parte de personas que ya han tenido una experiencia con los productos, sin embargo han expresado que los medios por los cuales prefieren recibir noticias y promociones son; Internet, medios impresos y televisión, por lo que es importante aprovechar estos medios de comunicación ya que según los expertos y la teoría afirman que pueden contribuir a la imagen y reputación de la empresa así como la consecución de logros comerciales.

Es indudable que los productos artesanales reflejan y sintetizan formas de vida, técnicas, valores y significados de la cultura de Salcedo, por lo que es importante que estas características se expongan al público de forma explícita, ya que como ha quedado comprobado, ellos valoran y aprecian este tipo de valores diferenciales en un producto.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se concluye que la situación actual de comercio de productos artesanales en el cantón salcedo, se ha estancado de cierta forma, no existe un desarrollo ni ampliación del mercado de la mayoría de los productos artesanales, su oferta se ha limitado a clientes usuales, que ya conocen el producto y nuevos clientes llegan gracias a recomendaciones, lo que ha generado en algunos casos que ciertas artesanías se dejen de practicar, existe una falta de promoción publicitaria como lo han mencionado tanto los artesanos como el público encuestado, así como de programas enfocados a su preservación.

- Se ha concluido que la aplicación de publicidad pude aportar de forma positiva el desarrollo del comercio artesanal en el cantón salcedo, basado en los resultados de la encuesta realizada la población turística del cantón Salcedo y los medios más eficaces para dar a conocer productos artesanales salcedense son; Internet con un 87, 43, publicidad exterior con un 70,94 y mediante la televisión con un 56,28%.

- Se ha determinado que una campaña publicitaria puede contribuir a mejorar las ventas de un producto, siempre y cuando refleje características y beneficios hacia el público destinado-
- En el desarrollo de las acciones publicitarias de las artesanías de Salcedo es importante reflejar características como el valor histórico, forma de producción y calidad, que son aspectos que el público más valora.

5.2 Recomendaciones

- Es importante generar relaciones de asociatividad entre los artesanos de toda índole ancestral y tradicional del cantón Salcedo, para que puedan enfrentar como una sola institución problemas relacionados al comercio artesanal en el cantón.

- Se recomienda generar proyectos de rescate y preservación de conocimientos y practicas ancestrales, que involucren la participación de instituciones públicas y privadas, ya que la falta de apoyo a estos microempresarios los obliga a dejar de lado esta actividad artesanal por otras oportunidades que mejoren la calidad de vida de su núcleo familiar.

- El uso de una persuasión emotiva puede contribuir positivamente la eficacia de un mensaje publicitario en el público objetivo de las artesanías de Salcedo.

CAPÍTULO VI

6. DISEÑO DE LA PROPUESTA

6.1 Memoria descriptiva y justificativa

Una vez que se ha realizado la investigación y se ha estudiado de forma directa el fenómeno, se hace necesario transformar este conocimiento en una solución real, mediante métodos y técnicas de carácter publicitario que les permita a las personas involucradas encontrar un aporte positivo dentro de la problemática relacionada a la comercialización, promoción y venta de productos artesanales del cantón Salcedo.

6.1.1 Proyecto

Título: Aplicación de una campaña publicitaria sobre las artesanías de Salcedo dirigido hacia el público turista.

Beneficiarios: Artesanos y pueblo del cantón Salcedo.

Ciudad: Salcedo

Responsables: Edwin Fonseca – Tutor: Dis. Mg. Christian Ruiz

Objetivo general

Fortalece la imagen comercial y promoción de los productos artesanales del cantón Salcedo mediante el desarrollo de una campaña y la aplicación de estrategias publicitarias.

Objetivos específicos

- Ampliar el número de público potencial de los productos artesanales del cantón Salcedo mediante una promoción masiva en distintos medios de comunicación.
- Generar interés en el público por los productos artesanales elaborados en Salcedo mediante la creación de contenido relevante en medios digitales.
- Impulsar la visita de turistas a talleres artesanales dentro del cantón Salcedo mediante el desarrollo de publicidad exterior ubicado en vías públicas de tránsito vehicular.
- Intervenir de forma positiva en la presentación del producto artesanal de Salcedo mediante consideraciones técnicas y creativas de carácter publicitario que permitan resaltar los beneficios e importancia de dicho producto.

6.1.2 Referencias

Gráficos 19 Expo artesanías

Fuente: expoartesanias.com

Expo artesanías es una plataforma para la promoción y propagación del sector artesano de Colombia, este proyecto le ha permitido a cientos de familias colombianas que se dedican a la artesanía, encontrar nuevos clientes en mercados diferentes a nivel nacional como internacional.

Gráficos 20 Artesanías UC

Fuente: artesaniasuc.com

El evento conocido como "Artesanías UC" organizado por la Universidad Católica de Chile, busca reunir artesanos nacionales e internacionales que muestren su trabajo, que representan el lugar a donde pertenecen y ofrecerles la oportunidad de que sus productos se den a conocer por otro tipo de públicos. Este evento se lleva acabo hace 45 años atrás y representa una gran oportunidad para que artesanos que quieran exponer sus obras.

6.1.3 Descripción del proyecto

Al terminar el análisis y estudio sobre el comercio y promoción de productos artesanales del cantón Salcedo, el presente proyecto tiene la finalidad de mejorar la forma en la que se promociona los productos de origen artesanal dentro de Salcedo y generar interés en el público para que consuman estas expresiones artesanales.

En primer lugar, se busca mediante la creación de un concepto e imagen específico para las artesanías de Salcedo, las personas conozcan sobre su existencia en medios de comunicación. Al crear una imagen en la mente de los consumidores, la promoción y ventas de estos productos se impulsa, gracias a la expansión de los productos hacia otros mercados y públicos.

También se busca organizar eventos públicos que permitan a generar un trafico turístico en mayor porcentaje dentro del cantón Salcedo, con esto se planea con la finalidad de exponer de forma personal y directa estas artesanías para fomentar su comercialización, debido a que en estos espacios es más probable que un artesano eleve sus ventas, se establezca relaciones con nuevos clientes potenciales y se contacten con nuevos mercados.

Brief

Perfil demográfico del consumidor

Rango de edad: Personas entre los 25 a 45 años de edad.

Género: Hombres y Mujeres.

Estado Civil: La mayoría son personas solteras seguido por personas casadas o en unión libre.

Grado de instrucción: La mayoría son personas que tienen una formación superior y en segundo lugar personas con formación básica.

Clase Social: Media, media alta.

Perfil geográfico del consumidor

País: Personas que provienen tanto de países extranjeros como de Ecuador.

Perfil Psicográfico del consumidor

El turista se caracteriza por ser una persona intrépida, a quien le gusta encontrar experiencias nuevas, motivado por la búsqueda de lugares desconocidos que le ofrezcan la oportunidad de satisfacer su ocio o recreación, así como el de conectarse con culturas diferentes y lo que estas tienen para ofrecerle, encontrar paisajes naturales. Dispuestos a gastar cierta cantidad de dinero para satisfacer su necesidad de entretenimiento y relajamiento tanto física como mentalmente.

Son personas independientes, entusiastas por realizar actividades como visitar lugares turísticos, naturales, experiencias que nuevas que rompan con su rutina diaria, el grado de satisfacción en estas personas es importante, ya que en base a esto se basa su decisión de recomendar a conocidos el lugar que visito y de que en cierto lapso regrese a este.

6.1.4 Análisis situacional

6.1.4.1 Análisis externo

Dentro del cantón Salcedo a lo largo de su vida cantonal se han producido una variedad importante de artesanías, sin embargo, son pocas las que han sobrevivió y que mantienen su naturaleza manual, los conocimientos ancestrales en todos los casos han sido heredados de generación en generación, todos estos ejemplos históricos y simbólicos que han sobrevivido y los que no, forman parte indudable de la identidad del cantón.

Se ha logrado constatar mediante herramientas de recolección de información que las personas que consumen estas artesanías tienen una percepción positiva sobre los productos, tanto que resaltan características como su valor histórico, simbólico, y la importancia que tienen en la cultura. Los principales consumidores son personas que se apegan a un perfil turístico, puesto que la naturaleza original y autóctona de las artesanías les genera interés y nuevas experiencias.

Gracias a los antecedentes planteados en esta investigación se pudo conocer que el sector artesanal se enfrenta a problemáticas sobre las cuales no tienen control, como la disminución de flujo vehicular turista dentro del cantón, la falta de apoyo por parte de instituciones públicas, además del creciente consumo de productos extranjeros industriales.

6.1.4.2 Análisis interno

Foda

Tabla 20:

FODA análisis

Fortalezas	**Debilidades**
-Valor histórico y simbólico -Reconocimiento de su importancia, calidad y originalidad. -Elaboración natural -Originalidad	-Falta de asociación entre artesanos. -Débil posicionamiento en el mercado artesanal. -Imagen del producto poco conocida -Débil presencia de los productos en medios de comunicación. -Desaparición paulatina de la elaboración de las artesanías.
Oportunidades	**Amenazas**
- Interés de públicos potenciales en consumir productos artesanales. -Incursión en nuevos mercados. -Preservación del conocimiento artesanal.	-Presencia de competidores con productos industriales de fácil acceso. -Falta de apoyo de instituciones privadas o públicas.

6.1.5 Definición del eje rector

Valores

Identidad

Las características y rasgos que identifican los productos artesanales del cantón Salcedo.

Tradición

Los conocimientos que nacen a partir de la convivencia y desarrollo del pueblo salcedense, que se transmiten a cada generación para formar parte del legado cultural.

Orgánico/Natural

La procedencia de la materia prima con la que se fabrican los productos artesanales, que representa la diversidad y riqueza del lugar.

Autenticidad

En la fabricación de cada producto artesanal existen rasgos que lo diferencian del resto, ningún producto es igual a otro.

Concepto rector

Motivar a nuevos clientes para que conozcan y consuman productos artesanales del cantón Salcedo y provocar un sentido de preservación de estos.

Eje Rector

Identidad

El eje rector para generar interés y una imagen dentro del público que promueva la venta y comercio de los productos artesanales de Salcedo es Identidad, cada uno de las artesanías representa rasgos que y costumbres que caracterizan al pueblo salcedense y su cultura.

Mantra Corporativo

"Descubre nuestra tradición".

El slogan denota un mensaje de carácter cultural y tradicional, conceptos que van acorde al eje rector y que refleja el mensaje que se le quiere dar al público sobre los productos artesanales de Salcedo, destacando su originalidad y procedencia histórica y su naturaleza manual.

6.1.6 Mapa de públicos

Tabla 21:

Mapa de públicos

Público Interno	**Público externo**
Artesanos Población de Salcedo	-Población turista interna y receptiva. -Instituciones Públicas. -Dueños de lugares turísticos. -Medios Públicos y Privados

6.1.7 Matriz de selección de medios

Tabla 22:

Matriz de selección de medios

Medio	Ventajas	Desventajas
Internet	-Medio líder en la comunicación actual. -Naturaleza interactiva con los clientes. -Bajos costos de inversión publicitaria. -Formatos variados para presentar piezas publicitarias. -Beneficio de segmentar públicos y audiencias de forma simple. -Manejo de tendencias y preferencia de los usuarios.	-Alto porcentaje de tráfico publicitario que cansa al consumidor. -Número mayor de competencia directa e indirecta.
Televisión	-Alcance de difusión tradicional, llega a familias. -De fácil acceso para las personas	-Inversión elevada por publicación. -Complejo desarrollo de producción audiovisual.

Publicidad exterior	-Genera una mayor atención. -Colocación estratégica. -Visualización constante del mensaje. -Costo relativamente bajo en comparación a otros.	-Incapacidad de segmentar el público. -No se puede medir los resultados.

6.1.8 Matriz estratégica

Objetivo 1: • Ampliar el número de público potencial de los productos artesanales del cantón Salcedo mediante una promoción masiva en distintos medios de comunicación.

Tabla 23 :

Acción 1

Mensaje	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable
Descubre nuestra tradición	Orientar a nuevos tipos de público hacia el mercado artesanal salcedense, mediante el refuerzo gráfico de ferias artesanales.	-Identificador del evento/ Manual de usos. -Expectativa del lanzamiento del evento "Feria de la artesanía-Salcedo". -Video promocional	Desarrollar un identificador visual, su aplicación y restricciones y la línea gráfica. -Desarrollo de contenido digital que anuncie el lanzamiento del evento. Reto viral "#PinolChanllenge" -Desarrollo del	-Medios impresos -Internet -Televisión, Internet -Televisión, Internet	Diseñador Gráfico Diseñador Gráfico Artesanos de Salcedo Diseñador Gráfico

		-Publicidad en el Punto de venta.	guión literario. -Desarrollo del story board -Edición y postproducción. Piezas Graficas que aporten a la ambientación del evento.	-Medios Impresos	-Diseñador Gráfico - Diseñador Gráfico

Objetivo 2: • Generar interés en el público por los productos artesanales elaborados en Salcedo mediante la creación de contenido relevante en medios digitales.

Tabla 24 :

Acción 2

Menaje	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable
Descubre nuestra tradición	Desarrollar contenido como imágenes, videos animaciones para publicarlo en medios digitales.	-Redes sociales	Creación de cuentas en redes sociales y publicación de contenido.	-Medios Impresos	Diseñador Gráfico

Objetivo 3: Impulsar la visita de turistas a talleres artesanales dentro del cantón Salcedo mediante el desarrollo de publicidad exterior.

Tabla 25 :

Acción 3

Mensaje	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable
Descubre nuestra tradición	Desarrollar publicidad exterior	-Vallas publicitarias	Creación de piezas graficas para vallas de contenido publicitario sobre las	-Medios Impresos	Diseñador Gráfico

		artesanías de Salcedo.			

Objetivo 4: Mejorar la forma de presentación del producto artesanal de Salcedo mediante consideraciones técnicas y creativas de carácter publicitario que permitan resaltar los beneficios e importancia de dicho producto.

Tabla 26:

Acción 4

Mensaje	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable
Descubre nuestra tradición	Reforzar las características y beneficios del producto artesanal.	Creación de material de apoyo para los empaques de productos artesanales del cantón Salcedo.	Desarrollar material gráfico.	-Medios Impresos	Diseñador Gráfico

6.1.9 Cronograma de actividades

Tabla 27:

Cronograma de actividades

Objetivo	Acción	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Agos	Sep	Oc	No	Di

		e	b	r	r	y	n	l	t	t	t	v	c
Desarrollar un evento de interés público para la promoción de las artesanías de Salcedo a través una planificación logística y organizativa	Identificador Visual												
	Expectativa de Lanzamiento												
	Presentación “feria de la artesanía Salcedo”												
	Video Promocional												
	PLV												
	Btl												
Elaborar contenido digital que se transmita por medios de comunicación tradicionales y	Redes Sociales												
	Espacio web												

alternativos para generar interés en el público por los productos artesanales elaborados en Salcedo.													
Impulsar la visita de turistas a talleres artesanales dentro del cantón Salcedo mediante el desarrollo de publicidad exterior.	Vallas publicitarias												
Mejorar la forma de	Packaging												

presentación del producto artesanal de Salcedo mediante consideraciones técnicas y creativas de carácter publicitario que permitan resaltar los beneficios e importancia de dicho producto.													

6.2 Memoria técnica

6.2.1 Memoria de materiales

Los materiales que se utilizaron para la realización de este proyecto fueron:

Tabla 28:

Materiales

Actividad	Detalle	Cantidad
Uso de tecnología	Internet	1
	Laptop	1
	Impresora	1
	Cámara fotográfica	1
	Hojas bond	600
	Impresiones a color	400
	Impresiones b/n	200
	Lápiz	1
	Esfero	2
Manual de uso	Pruebas de impresión	8
	Impresión de manual	1
Piezas gráficas PLV	Cintra	4
	Adhesivo	8

6.2.2 Presupuesto

Tabla 29 :

Presupuesto

Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Manual de uso	1	250	250
Piezas graficas de contenido digital	8	10	80
Video	1	300	300
Espacio web	1	Se rige al GAD de Salcedo	Se rige al GAD de Salcedo
Vallas publicitarias	3	150	450
Feria de la artesanía-Salcedo	1	400	400
Btl	1	200	200
Redes sociales	3	120	360
Packaging	3	40	120
Piezas graficas PLV	8	15	120
		Subtotal	2280
		10% Imprevistos	228
		Total	2,508

6.2.3 Diseño del producto y/o prototipo

6.2.3.1 Identificador visual

Festival de la artesanía- Salcedo

Se ha planificado intervenir de forma positiva las ferias, uno de los principales canales de comercialización de los productos artesanales, desarrollando una campaña publicitaria, en la cual se aplicarán una serie de productos gráficos y audiovisuales. El motivo de esta estrategia es que, mediante la publicidad, se fortalezca este tipo de eventos los cuales son un punto favorable de transacción para los artesanos y sus productos.

Para la selección del identificador visual de la campaña publicitaria, se dio el proceso del eje rector y de la creación del naming. El nombre del evento va de acuerdo con el objetivo de dar a conocer la artesanía fuera del cantón Salcedo y se relaciona con el contenido que se va a manejar dentro del mensaje.

Imagen 1 Logo-Feria Artesanal Salcedo

Bocetos:

Para la creación del identificador, se pasó por un proceso de bocetaje, en el cual se presentaron varias propuestas de identificador visual para el evento, ideas construidas a partir del concepto y características de los productos artesanales, al igual del lugar de procedencia de estas.

Imagen 2 Boceto

Paleta cromática

Se selecciono una serie de colores, que se establecen como primarios, estos son los que tendrán mayor presencia dentro de la línea grafica que se ha propuesto, los colores establecidos como complementarios, tienen la función de apoyar y ofrecerle al diseñador opciones cromáticas dentro de la construcción de piezas graficas.

Imagen 3 Cromática

Tipografía

Para el proyecto se han seleccionado 3 tipografías, la primera es la Cookit Regular, usada como logotipo del identificador “Festival Artesanal Salcedo”. La segunda tipografía tiene el

nombre de Grand Hotel, utilizada en frases o lemas corporativos, y la última tipografía se conoce como Oswald, destinada a ser usada en redacción y textos largos.

Imagen 4 Tipografía

Retículas

Para la composición de todas las piezas gráficas, se usaron varios de tipos de retículas, sistema de líneas guías, que le permiten al diseñador, organizar de mejor manera el contenido y elementos visuales. Se ha podido comprobar que la mayoría de las personas tiene una preferencia por figuras rectangulares, es por eso que las retículas, se basan en un principio áureo, rectangular, ya que permite desarrollar composiciones más armónicas.

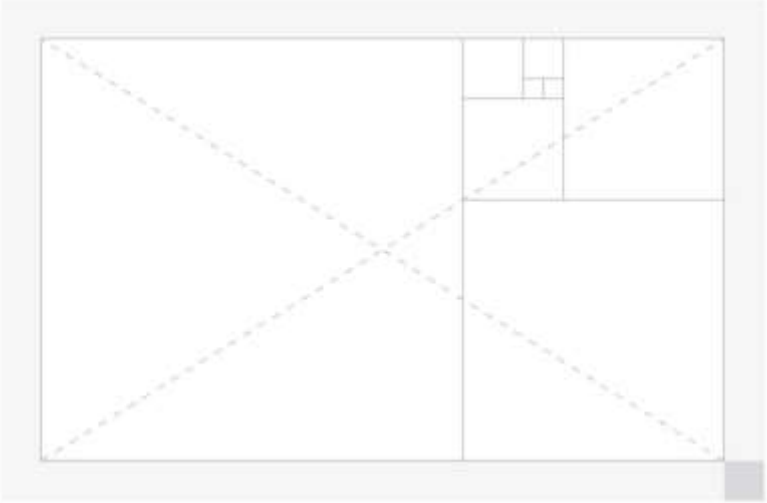
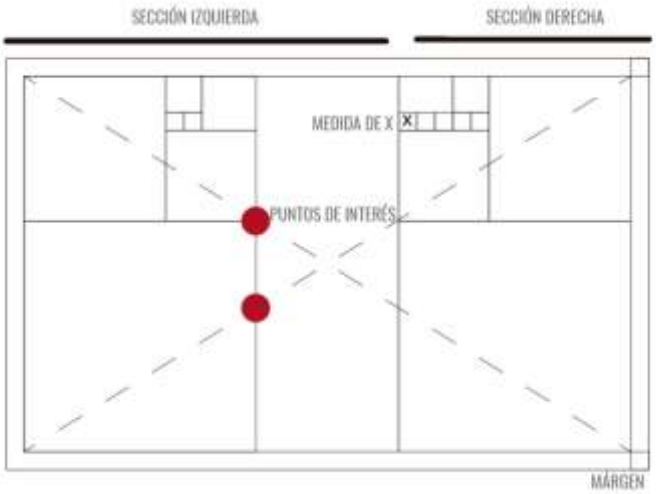


Imagen 5 Retícula áurea

Publicidad exterior

El desarrollo de publicidad exterior se debe basar en el uso de una retícula áurea reflejada, que permite tener un mayor control sobre los elementos, la primera sección (izquierda), permite establecer los puntos de interés de la composición fotográfica, en la segunda estructura (lado derecho, se deben ubicar las manchas tipográficas, se puede hacer uso de una retícula modular, basada en la medida de x, para facilitar la distribución de elementos.



Gráficos 21 Valla publicitaria

Redes sociales

En el caso de las redes sociales, debido su diversidad en medidas en publicaciones, se aplicará un sistema reticular conocido como ley de tercios, que se adapta de forma eficaz a cualquier tipo de medidas. Este tipo de retícula consta de 4 puntos de interés, ubicados en las intersecciones de las líneas.

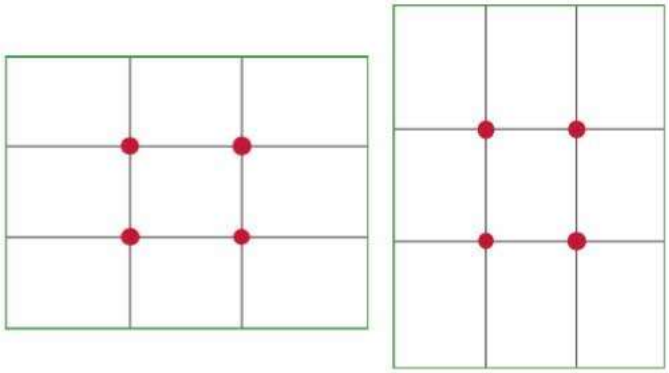


Imagen 6 Ley de Tercios

Facebook

Los posts con menos de 250 caracteres obtienen 60% más de valoraciones positivas en Facebook. Los posts que incluyen fotos reciben 104% más de comentarios, 53% más de likes. En base a esto, se desarrolló una línea grafica para Facebook, compuesta a partir de la ley de tercios, compuesta en su mayoría por foto y complementada con texto, relevante para el turista.

Imagen 7 Post facebook

Instagram

Se decidió aplicar una línea gráfica complementaria en a red social de Instagram, debido a que, en comparación con Facebook, maneja ciertos tipos de medida y estética diferentes. Las publicaciones en Instagram deben responder a una serie de principios simétricos, conocido como equilibrio axial, mediante el uso de un eje central se pretenden controlar los elementos compositivos de la imagen.

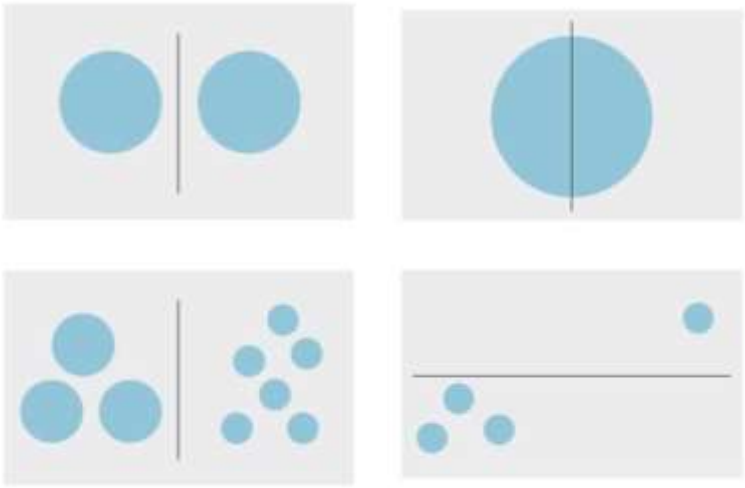


Imagen 8 Simetría

Imagen 9 Post instagram

Línea grafica feria artesanal

En el desarrollo de la “Feria artesanal Salcedo”, se crearon una serie de apoyos visuales, con el objetivo de ofrecerle al público una mejor experiencia en el desarrollo del evento. Es importante el uso de una guía de estilo para en eventos como ferias artesanales, es por eso que se creó un manual de identidad, uso y restricción, de la marca propuesta anteriormente, al igual que esta se plantean diseños de materiales P.O.P.

Imagen 10 Manual de usos

Imagen 11 Camiseta POP

Imagen 12 Manillas

Historias redes sociales

Se creó este tipo de contenido debido a su naturaleza interactiva, las personas publican más historias y las comparten en mayor medida en comparación a publicaciones normales, esto según la empresa "Mediakix", dedicada al mercadeo de redes. Es una actividad en la cual se puede destacar actividades diarias de los usuarios con sus conocidos, este principio se aplica también a las empresas, es una forma más personal de mantenerse en contacto con el cliente.

Imagen 14 Historias

Imagen 13 Historias-foto

Diseño de packaging

El público encuestado afirmo que uno de los aspectos que valoran en un producto es su presentación, por ello se tomó la decisión de crear un envase que permita facilitar su transporte y un diseño que ayude a reconocer el producto, la simplicidad de su diseño se da para que el producto artesanal se resalte.

En base a estos resultados, se planifico contribuir a la imagen de los productos artesanales mediante el uso de material gráfico complementario, en específico se desarrollaron: un empaque, similar a una mochila, hecho del material conocido como yute, dentro de este, se pretende presentar los productos artesanales, stickers, brochure informativo, y posters conmemorativos.

Imagen 15 packaging

Imagen 16 Poster

Imagen 17 Carta informativa

Imagen 18 Brochure informativo

Pinol challenge

Esta estrategia consiste en plantear al público un reto, se incluye un producto artesanal como parte principal del reto, el objetivo es que, por medio de redes sociales, se viralice entre el público, motivarlos a cumplir el reto mediante la promesa de conseguir un packaging conmemorativo. Esta estrategia lo que busca es que el evento del "Festival Artesanal Salcedo" y las artesanías en sí mismas, se den a conocer mediante el internet, redes sociales y generar una relación con el público.

Imagen 19 Pinol challenge- video

Video promocional

El video promocional se desarrollará con el fin de que, mediante un mensaje audiovisual, las personas en los medios digitales como YouTube, descubran los productos que el cantón Salcedo tiene para ofrecer, el manejo de primeros planos ayuda a resaltar el proceso y acabados en el proceso de fabricación de las artesanías.

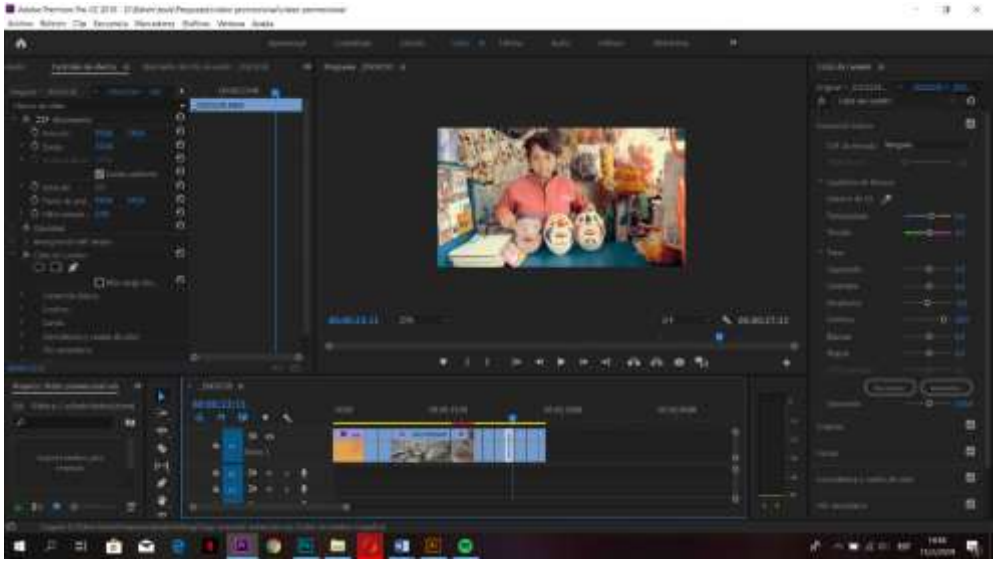


Imagen 20 Video promocional

Tabla 30 Guion técnico

Escena			**Imagen**				**Audio**	**Guion literario**
N	**Toma**	**Tiempo**	**Lo que se vera**	**Plano**	**Ángulo**	**Mov. De cámara**	**Audio para reproducir**	¿Has escuchado hablar de un lugar llamado Salcedo? Es una tierra de gran riqueza cultural Un lugar en el que gente ingeniosa, moldea una cultura extraordinaria. De personas que saben crear colores y sabores
1	1	0,8s	Alrededores de Salcedo	PG	Normal	Fijo	Soundtrack	
	2	0,2	Vista Panorámica Salcedo	GPG	Normal	Panning		
	3	0,4	Planos detalle manos máscaras de papel	PA	Normal	Panning		
	4	0,7	Planos detalle manos máscaras de papel	PG	Normal	Fijo		
	5	0,8	Artesana en su taller, junto a las mascaras	PM	Normal	Fijo		
	6	0,5	Artesana preparando frutas para licuarlas	PP	Normal	Fijo		

	7	0,8	Artesana vierte los jugos en los moldes de helado	PP	Cenital	Fijo		únicos Un lugar, en el que puedes encontrar expresiones artesanales, provenientes de una época ancestral.
	8	0,5	Personas comiendo helados artesanales	PG	Normal	Fijo		
	9	0,9	Artesano tallando la madera	PM	Tercera persona	Fijo		
	10	0,5	Detalles del tallado con herramientas del artesano	PD	Normal	Fijo		
	11	0,5	Utensilios de madera terminados	PP	Normal	Zoom in		
	12	0,5	Identificador del “Festival Artesanal Salcedo” e información de redes sociales.	PG	Normal	Fijo		

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, N. (2008). La campaña Publicitaria Perfecta. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.

Albán, M. (2014). Estudio de la factibilidad para la creación del centro de difusión y promoción artesanal de la provincia de Cotopaxi en el cantón Saquisilí. Universidad de las Fuerzas Armadas, Latacunga, Ecuador.

Asmudson,I. (2013). ¿Qué es un precio? Recuperado de https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2013/12/pdf/basics.pdf

Bastos, A. (2006). Merchandising Y Animación en El Punto de Venta. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZktxyUh7etgC&oi=fnd&pg=PT1&dq=related:kK_-ZdSOW70J:scholar.google.com/&ots=W3OV2lGcwN&sig=E8FRmXI-XTLSSHlCiAU-ScR46YE#v=onepage&q&f=false

Benítez. (2009). La artesanía Latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural a la luz de nuevos conceptos de cultura y desarrollo. Recuperado de http://www.lacult.unesco.org/docc/CyD_6.pdf

Bonello, M. (2009). "Eye to Eye. Innovando en contacto real con marcas". Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/790.pdf

Bort, M. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Editorial ESIC. Recuperado dehttps://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IoHn8Z_HP9UC&oi=fnd&pg=PA9&dq=related:kK_-ZdSOW70J:scholar.google.com/&ots=eToT93sqle&sig=SPdvEc3KIR1nf08i_bLciHhMRMg#v=onepage&q&f=false

Bustos, C. (2009). La producción artesanal. Universidad de los Andes. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf

Busquet, D. (2015). La cultura. Editorial UOC. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/detail.action?docID=5308404&query=cultura

Campaña, D. Pallo, E. (2014). Evaluación del impacto económico generado por el paso lateral perimetral Lasso-Salcedo en el desarrollo de las empresas comerciales y de servicios, en las localidades de: Lasso, Latacunga, Pujilí y Salcedo; y, propuestas estratégicas de mitigación para el sector comercial. Universidad de las Fuerzas Armadas. Recuperado de https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/7675?locale=de

Cámara de comercio Bogotá. (2015). Guía Práctica Etiqueta, Empaque y Embalaje para una Exportación. Recuperado de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/14382

Castro,J.(2013). Comercialización. Recuperado de https://www.fing.edu.uy/iq/cursos/proyectoindustrial/Comercializacion.pdf

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. (2011). Caracterización de canales de comercialización de la artesanía e identificación de buenas prácticas. Recuperado de http://chileartesania.cultura.gob.cl/archivos/documentos/357b930662.pdf

Chiluiza, A. (2012). Plan de marketing para el desarrollo turístico del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi periodo 2011-2012. Latacunga, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Duncan, G. (1983). Diccionario de Sociología. Barcelona, España: Grijalbo.

Ember,C .(1985). Antropología y la experiencia humana. Barcelona, España: Ediciones Omega.

Editorial Vértice. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=h1pojWPNG0IC&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiYiMLs5JreAhWNrVkKHVjwDn44ChDoAQgqMAE#v=onepage&q=publicidad&f=false

Erickson, B. (2001). La publicidad. Editorial Firmas Press. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=3186842&query=publicidad

Feenstra, R. (2013). Consumo de los mass media y control del poder.

Freitag,V. Del Caprio, P. (2016) Memorias del oficio artesanal: un estudio con alfareros tonaltecas. Recuperado de file:///C:/Users/edwinfonseca/Downloads/Dialnet-MemoriasDelOficioArtesanal-6069511.pdf

García, C. (2008). Contabilidad de costos. Tercera Edición: México. Editorial McGraw-Hill.

García, M. (1992). Lecciones preliminares de filosofía. Editores Unidos.

Gay,J.(2012). Oficio y genio: Entre el artista y el artesano. Recuperado de https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/33594/53A57ph2012n22.pdf;jsessionid=31FABC9D12009023737FF4C4AAC4D834?sequence=2

Goñi, N. (2008). El precio. Variable clave en el marketing. Prentice Hall. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/el-precio.pdf.

Hoebel,E, y Weaver,T. (2002).Antropología. Madrid, España: Ofas.

Herrera,N.(2008) Listado general de oficios artesanales. Madrid, España: Fénix.

Hunter,D. Whithen,P. (1998). Enciclopedia de la Antropología. Barcelona, Ediciones Ballatera,S.A.

Pérez, C. (2012). Empaques y embalajes. Tlalnepantla-México. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Empaques_y_embalajes.pdf

Kotler, P. (2008). Marketing. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P. Amstrong,G. (2011).Marketing. Recuperado de https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf

Lambin, J. (2009). Dirección de Marketing. México.

Lambin, J. Galluci, C. Sicurello, C. (2008) Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. Recuperado de http://www.southamericanuniversity.org/tecnico/textos/1a_marketing_estrategico.pdf

Lozano, J. (2012). Persuasión, estrategias del creer. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Madrazo,M(2005).Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición.

Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Ecoe Ediciones. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VsC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&ots=pX2dAKCFa&sig=pw3uBmgc4r1VpDIzM5sZDkB6PpU#v=onepage&q&f=false

Moya,E.(2012).Dinámicas socioeconómicas del cantón Salcedo-provincia de Cotopaxi período:2007-2012. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Molano, O. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. Rimisp. Recuperado de file:///C:/Users/edwinfonseca/Downloads/1854370848.identidad-cultural-uno-de-los-detonantes-del-desarrollo-territorial%20PARA%20REGIONAL.pdf

Munuera, J. Rodriguez, A. (2007) Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Naranjo, G. (2004). Tutoría de la Investigación. Quito: Gráficas Coron

Organización de las Naciones Unidas. (2014). Reconocimiento de Excelencia UNESCO para la Artesanía. Recuperado de

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Quito/pdf/REGLAMENTO_2014.pdf

Organización de las Naciones Unidas. (2003). Actas de la Conferencia General, 32a reunión, París, 29 de septiembre-17 de octubre de 2003, v. 1: Resoluciones. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000133171_spa

Organización de las Naciones Unidas. (2009). Fiestas y rituales: memorias, X encuentro. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000187158

Pujol, B. (1998). Diccionario de marketing. México: Prentice Hall.

Pensamble, M. (2015). Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad. Recuperado de http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Pensabene-Maria-Investigacion.pdf

Salas, H. (2011). Investigación Cualitativa. Obtenido de www.moebio.uchile.cl

San Sebastián, L. (2016). Estrategias de comunicación: above the line y below the line. Recuperado de https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10268/SANSEBASTIANGALLEJONESLUIS.pdf?sequence=1

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México, Pearson Education. Recuperado de https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2016/06/comportamiento-del-consumidor-michael-solomon.pdf

Vacheron, F. (2011). Los desafíos de la artesanía en los países del Cono sur. Recuperado de www.unesco.org/

Silva,O.(2005). Un modelo de comercialización de las artesanías ecuatorianas. Recuperado de http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/363/1/IAEN-055-2005.pdf

Tellis, G. Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Recuperado de http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf

Toala,F.,Tomalá., y Pinargote, p.(2011).Estado del arte del sector artesanal en Latinoamérica. Recuperado de issuu.com/

Varela,M.(2012). Boletín mensual del análisis sectorial de Mipymes. Recuperado de www.flacso . edu.ec/

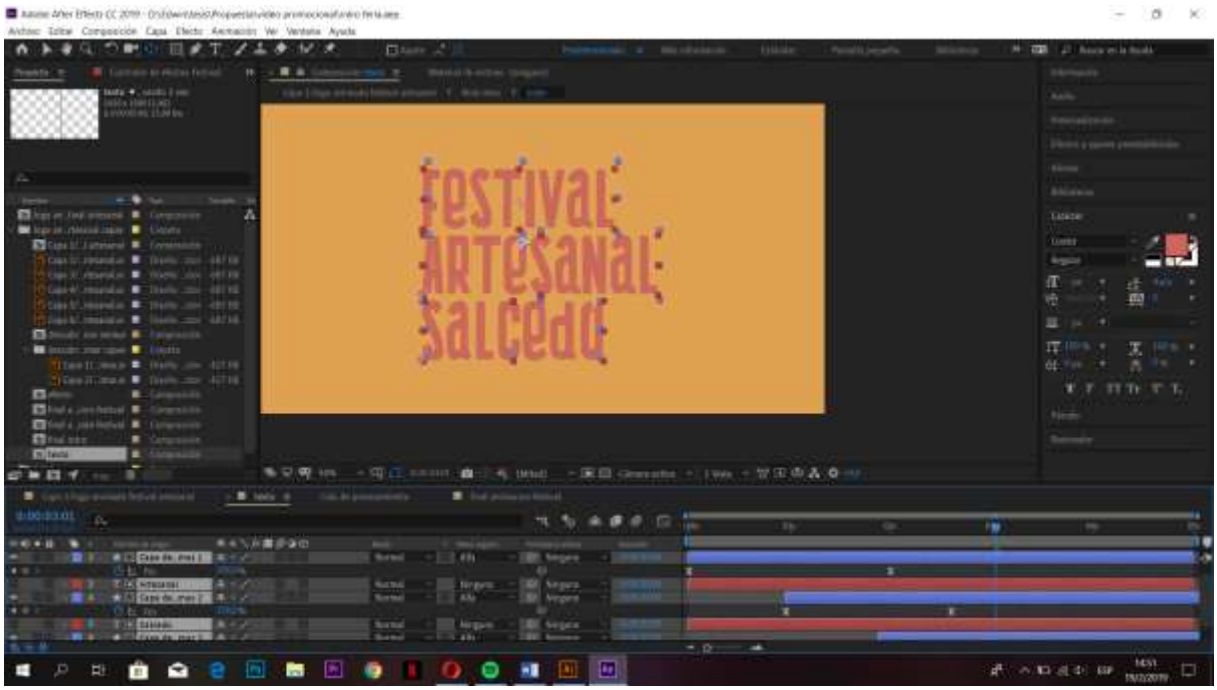
Zapata,P.(2007). Contabilidad de Costos, herramienta para la toma de decisiones. Colombia. Editorial McGraw-Hill.

Zuluaga, J. (2010). Btl, una herramienta para recordar y fidelizar. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2804/ZuluagaDuque_JuanDavid_2010.pdf?sequence=1

ANEXOS

Geometría del Identificador visual

Proceso de animación



FESTIVAL ARTESANAL SALCEDO

MANUAL DE USO

CONTENIDOS

1.CONCEPTO DE MARCA

-Historia
-Valores
-Tono y estilo
-Personalidad

2.BRAND

-Construcción
-Usos
-Restricciones

3.TIPOGRAFÍA

-Familias tipográficas

4.CROMÁTICA

-Gama principal
-Gama complementaria

5.USO DE RETÍCULAS

-Retícula áurea
-Ley de tercios
-Simetría
-Retícula modular

HISTORIA

HELADOS

La historia de origen de los helados data del año de 1951, en la escuela y colegio San Francisco de Asís, dedicado a la enseñanza de manualidades, corte y confección, el helado de sabores nace a partir del ingenio de las hermanas franciscanas, aprovechando la diversidad de frutas que existía en la época como; la naranjilla, la uvilla, mora, mortiño, taxo, capulí. La producción heladera se da gracias a la presencia de los primeros congeladores que llegaron a la ciudad.

PINOL

Esta tradición que se originó en el año 1940, nace a partir del uso de la cebada tostada, cultivada en los páramos de Cusubamba, sectores altos orientales y occidentales. El señor Rafael Madrid es el autor de esta inventiva artesanal, mezclar la panela y raspadura mediante el uso de molinos de piedra, en un principio, y después se le añade la cebada y la canela. Esta tradición ha pasado por tres generaciones, hasta la actualidad.

UTENSILLOS DE PALO

Esta práctica artesanal se originó en el lugar que hoy se conoce como la vía Salcedo-Tena, a partir del ingenio de un extranjero, en el año 1960. En un principio se utilizaba madera de cedro y aliso para la fabricación de utensilios de madera como; cucharas, platos y las famosas bateas, el tamaño variaba según el pedido. Esta práctica nace a partir de la necesidad de las personas por fabricar sus propias herramientas, debido a que la zona estaba bastante alejada de la ciudad.

MÁSCARAS DE PAPEL

El pueblo "Mollejimbato", conocidos como los primeros pobladores de lo que hoy se conoce como el cantón Salcedo, tenía la costumbre de representar animales, personas o elementos de la naturaleza en sus ceremonias, con el tiempo se empezaron a usar máscaras de papel o madera. La fabricación de estas mascaras se las hacía en base a un molde, hecho de piedra pumita o "cascajo".

Valores

IdeNTIdad

TRADICIÓN

RICO PINOL
El auténtico
400 g
Molino de Pinol
San Rafael
100% Natural
P.V.P $1.25
Elaborado por: Molino "San Rafael"
Salcedo - Cotopaxi - Ecuador

NATURAL

AUTENTICIDAD

TONO-ESTILO

El “Festival Artesanal Salcedo” es un evento que se comunica con el público de forma amable y amigable, para establecer una relación emotiva.

PERSONALIDAD

El festival trata de reflejar una personalidad apasionada por el trabajo manual, predecedero y creativo.

BRaNd

CONSTRUCCIÓN

Festival Artesanal Salcedo

Frutas que se usan
en helado de sabores

+

Príncipe san miguel

+

Flor del arbol de aliso

ÁREA DE PROTECCIÓN

La marca de el “Festival Artesanal Salcedo”, deberá cumplir con los siguientes parámetros de proporciones relacionados a la distancia entre sus elementos.

1. El espacio entre el isotipo y el logotipo siempre conservará una distancia del valor de x*3.

2.EL espaciado sera del valor completo de x.

3.La distancia entre cada letra sera de la mitad del valor de x.

Se ha tomado como medida universal la distancia del terminal de la letra “L”.

LEMAS CORPORATIVOS

El uso de tipografía siempre debe ser diferente al logotipo.

En términos de proporciones, el ancho del lema corporativo debe ser igual al del isotipo, manteniendo siempre una forma porporcional.

Descubre Nuestra Tradición!

RESTRICCIONES

Se restringen de forma absoluta las siguientes aplicaciones del identificador:

1.Distorción en los elementos.

2. Aplicación de stroke.

3.Eliminación de elementos

4.Aplicación de degradados.

5.Uso de sombras.

1.

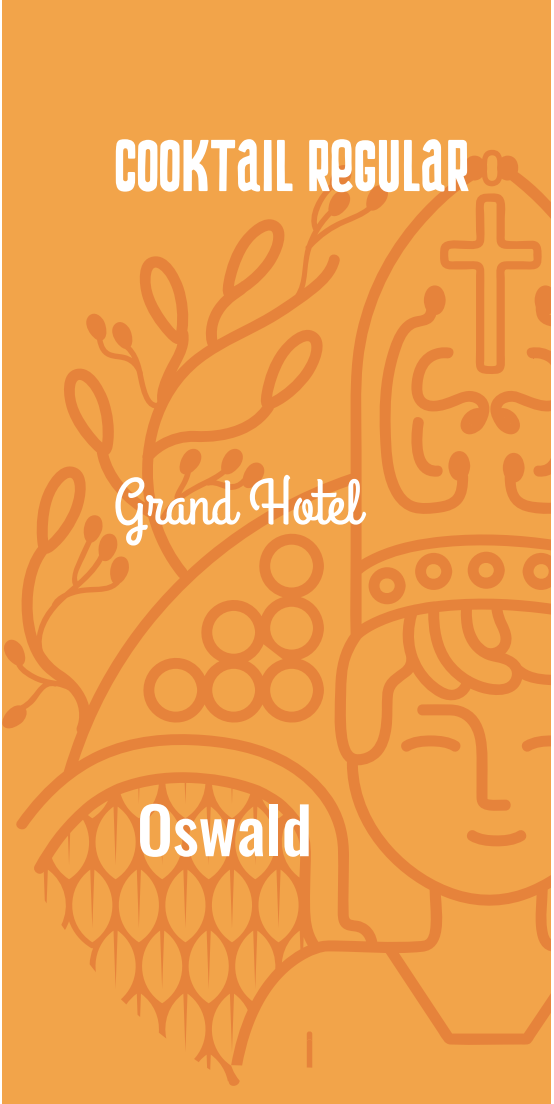
2.

3.

4.

5.

TIPOGRAFÍA



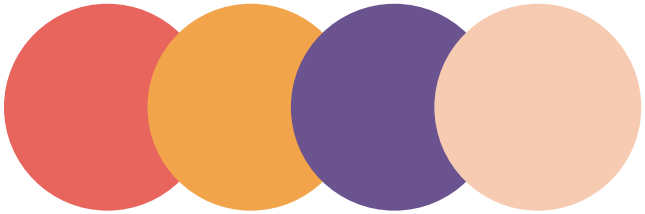
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y
Z - a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v
w x y z - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z - a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
V W X Y Z - a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

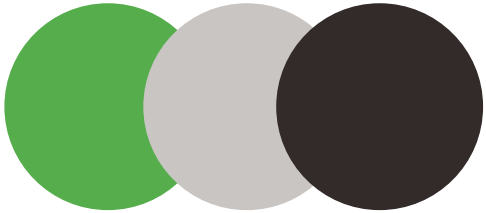
CROMÁTICA

GAMA PRINCIPAL



P 55-6C P 24-6-C P 97-6C P 40-2C

GAMA COMPLEMENTARIA



P 148-7C P 169-4C P 179-15C

RETÍCULAS

Para componer todas las piezas comunicativas relacionadas tanto al “Festival de Artesanía Salcedo” como a los productos artesanales del canton Salcedo se usará un sistema de retículas, que se definen como un sistema de lineas y guías que se trazan sobre el espacio de trabajo, que tienen la función de organizar todos los elementos del contenido o arte a desarrollar.

RETÍCULA ÁUREA

Gracias a estudios realizdos por psicólogos como Gustav Fechner y Charles Lalo, se ha podido descubrir la preferencia que tiene el ser humano por proporciones de la selcción áurea, que es una relación matematica que proviene de la naturaleza.

Se ha comprobado que la mayoría de personas sienten una preferencia intuitiva por las formas rectangulares.

Se va a utilizar el princpio áureo en la construcción de todos los sistemas reticulares, ya que permite desarrollar composiciones mas armonicas, el uso de formatos rectangulares se los aplica con el fin de aprovechar la preferencia cognitiva de las personas por estas formas.

En toda composición gráfica es necesario respetar una serie de consideraciones que aseguren el orden y la éstetica del producto visual:

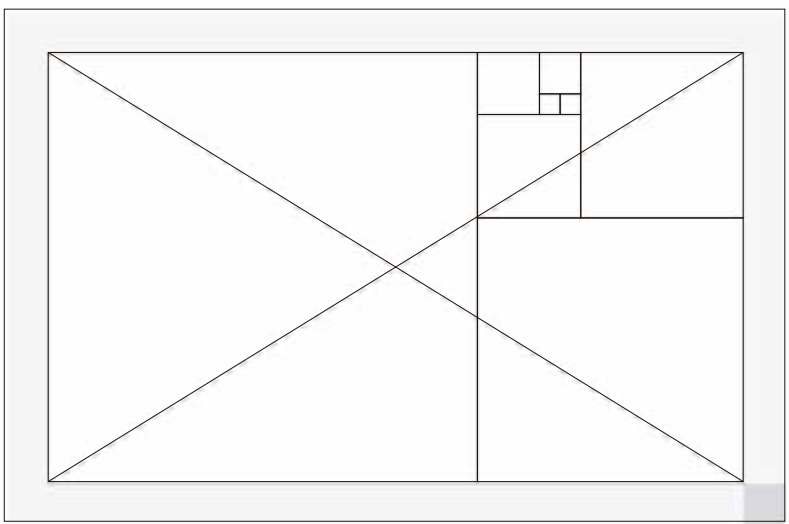
-Agrupacion de elementos

-Espacio en blanco

-Direccion de lectura

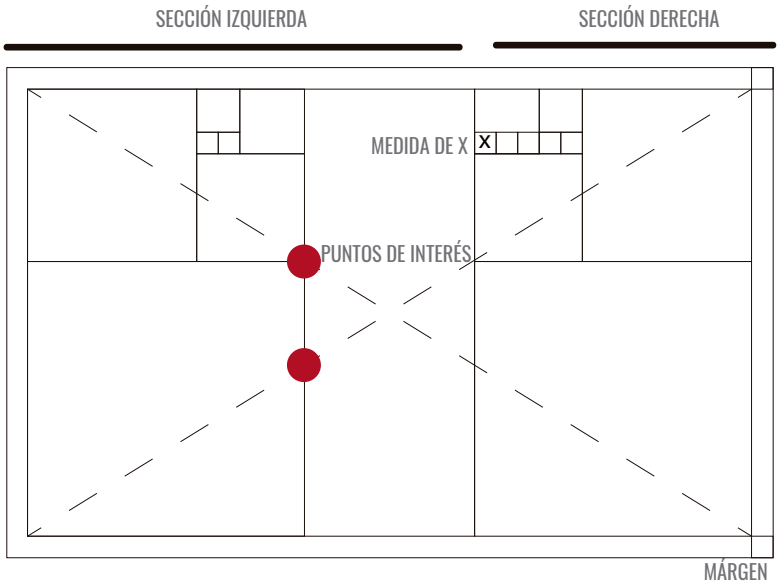
-Puntos de interés

-Jerarquía



PUBLICIDAD EXTERIOR

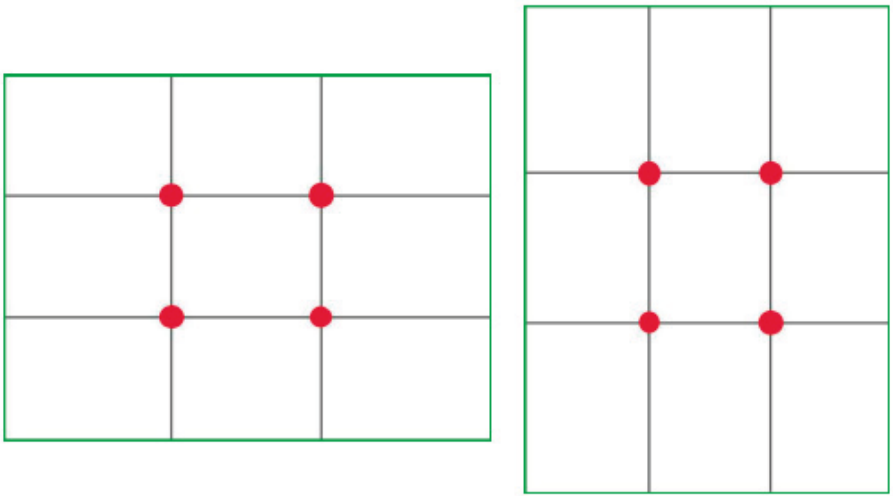
El desarrollo de publicidad exterior se debe basar en el uso de una retícula áurea reflejada, que permite tener un mayor control sobre los elementos, la primera sección (izquierda) permite establecer los puntos fuertes de la imagen principal de la estructura, en la segunda sección (derecha) , se deben ubicar las manchas tipograficas para la información, la cual debera ser mínima, para evitar una desorganizacion compositiva.



FESTIVAL
ARTESANAL
SALCEDO
Descubre
Nuestra
Tradición!
LUGAR
SALCEDO
ESCUELA
GONZÁLES
SUAREZ
SEPT
26

REDES SOCIALES

En el caso de redes sociales, debido a su diverso sistema de medidas se aplicará el sitema conocido como ley de tercios, que se adapta de forma eficaz a cualquier tipo de medida, sin embargo es importante mantner el formato áureo rectangular.

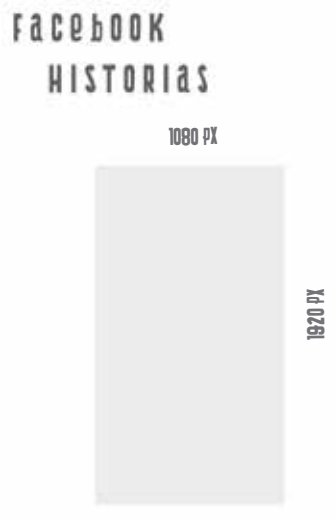


FACEBOOK

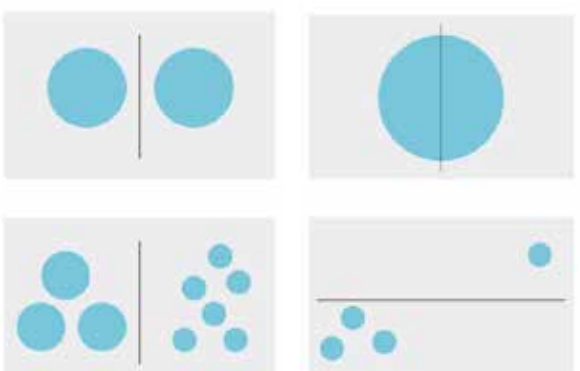
-Los posts con menos de 250 caracteres obtienen 60% más de engagement.

Los posts que incluyen fotos:

-104% más de comentarios, 53% más de likes 1179% creció el uso de Instagram (es de Facebook desde 2012),84% más de clics en en relación a los otros tipos de post.



LUGAR
SALCEDO
ESCUELA
GONZÁLES
SUAREZ
SEPT
26
FESTIVAL ARTESANAL SALCEDO
EN UN PRINCIPIO LAS MÁSCARAS DE PAPEL REPRESENTABAN ESPÍRITUS DE ANIMALES DURANTE LA CELEBREACIÓN DE LAS FIESTAS
#FestivalArtesanalSalcedo

INSTAGRAM

Debido a que se pretende diversificar la gráfica de los productos artesanales, en instagram el estilo de las imagenes debe responder a un principio de simetria, conocida como equilibiro axial, es donde mediante el uso de un eje central se pretenden controlar los elementos compositivos de la imagen.